

ETEC JOSÉ MARTIMINIANO DA SILVA  
EXTENSÃO AMÉLIA DOS SANTOS MUSA

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA EM RIBEIRÃO PRETO DURANTE A  
PANDEMIA: O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL PARA CONQUISTAR  
CLIENTES E MANTER RESULTADOS NA ÁREA DE AUTO CENTER

FERNANDO PUGLIESI

JEFERSON ALVES BARBOSA

MAÍSA DOS SANTOS ANASTÁCIO

RAFAEL LUCIANO VIEIRA

TAMIRES VALVASSORA DIAS

TAWANGEL LORRAINE BISPO DA SILVA

WENDEL MAMEDE VILELA MOREIRA

Ribeirão Preto  
DEZEMBRO / 2021

ETEC JOSÉ MARTIMINIANO DA SILVA  
EXTENSÃO AMÉLIA DOS SANTOS MUSA

Curso Técnico de Administração

A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA EM RIBEIRÃO PRETO DURANTE A  
PANDEMIA: O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL PARA CONQUISTAR  
CLIENTES E MANTER RESULTADOS NA ÁREA DE AUTO CENTER

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito  
parcial, para formação do Curso Técnico em  
Administração da ETEC José Martimiano da Silva,  
Extensão EE Prof. <sup>a</sup> Amélia dos Santos Musa,  
orientado pelo Professor Marcelo Alves Pereira.

Ribeirão Preto  
DEZEMBRO / 2021

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em  
06/12/2021 pela comissão julgadora:**

---

**Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira**

---

**Professor  
Coordenador do Curso de Técnico em Administração**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico,

Aos amigos e parceiros de trabalho que se esforçaram ao máximo para realizar a conclusão desse projeto e ao professor Marcelo Alves Pereira pela atenção e paciência aos seus humildes alunos.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Marcelo, por sua competência, dedicação e disponibilidade como orientador.

Aos colaboradores da empresa, onde foram coletadas as informações, pela acolhida e cooperação.

Aos clientes que usaram de sua gentileza para responder ao questionário enviado.

Ao nosso Senhor por mais uma etapa concluída.

*É sempre hora de mudar, de virar a página e se reinventar (mesmo que doa, aprender não é um processo à toa).*

**Fernanda Mello**

## RESUMO

O quanto a pandemia de Covid-19 afetou a nossa rotina de trabalho? Podemos dizer que todos que passaram pela pandemia nos anos de 2020 e 2021 foram diretamente ou indiretamente afetados por ela. Em países como o Brasil, a pandemia afetou principalmente setores que dependem de fluxo constante de clientes e com o fechamento do comércio isso não só diminuiu o público como também provocou o fechamento de várias empresas em todo o país.

Com o país em crise buscamos compreender a forma que alguns setores buscaram para não somente sobreviver à pandemia, mas a forma que usaram para se reinventar e adquirir qualidade e novos clientes para seus respectivos comércios.

Abordaremos algumas mudanças e objetivos propostos e alcançados pelo setor de auto centers e para podermos entender e compreender os insides criados pelas empresas em si garantindo assim seu lucro sem deixar de manter a qualidade do serviço prestado mediante aos novos desafios propostos pela pandemia de Covid-19 no país.

**Palavras Chave:** Pandemia, Covid-19, Marketing digital

## **ABSTRACT**

How much has the Covid-19 pandemic affected our work routine? We can say that everyone who went through the pandemic in 2020 and 2021 was directly or indirectly affected by it. In countries like Brazil, the pandemic mainly affected sectors that depend on customer rotation and with the closure of trade this not only reduced the public but also caused the closure of several companies across the country.

With the country in crisis, we seek to understand the way that some sectors sought to not only survive the pandemic, but the way they used to reinvent themselves and acquire quality and new customers for their respective businesses.

We will discuss some changes and objectives proposed and achieved by the autocenter sector and so that we can understand and understand the insides created by the companies themselves, thus ensuring their profit while maintaining the quality of the service provided.

**Keywords:** Pandemic, Covid-19, Digital Marketing



## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 3.1</b> – Resultado do Marketing digital da empresa.....	23
<b>Figura 3.2</b> – Grau de confiança dos clientes na empresa.....	24

# Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1 Justificativa .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3 Objetivos Específicos .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Métodos e técnicas.....</b>	<b>21</b>
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 A história do segmento automobilístico no Brasil .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Mulheres que fizeram história.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 O crescimento e evolução do setor automobilístico percorrido entre as décadas.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 O faturamento em tempos de Covid 19.....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Como a pandemia de covid 19 afetou o setor automotivo .....</b>	<b>28</b>
<b>3 PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Entrevista com o setor de Marketing digital da empresa .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Entrevista com os clientes do setor automotivo .....</b>	<b>32</b>
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>6 APÊNDICES .....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>39</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Abrir o seu próprio negócio, fundar sua empresa é o sonho de qualquer empreendedor com o foco e visão não unicamente em crescimento pessoal, mas com a visão e uma ideia em levar qualidade e atendimento para seus clientes em uma área que ele considera falha e que sabiamente acredita ter um potencial de crescimento e qualidade que possa ser amplamente alcançado conforme a sua sabedoria e conhecimento sobre tal área e por que não iniciar sua própria franquia? Esse é o sonho e o desejo da maioria dos empreendedores.

Entender e poder observar a visão de seu cliente atendendo as necessidades abrangentes e solucionando problemas com rapidez e qualidade é o foco dessa franquadora, podemos observar que para o cliente a qualidade de atendimento bem como a resolução de seus problemas é primordial, portanto o foco deve ser sempre esse.

No ano de 2020 instalou-se uma pandemia onde tudo mudou, com a disseminação de um vírus com alta transmissão e exigindo isolamento social, restrições de circulação e assim comprometendo além de vidas a economia em todo mundo. Foi necessária uma readequação em toda a rotina de trabalho e assim os meios digitais ganharam mais força e com criatividade e a necessidade de inovação. Muitas empresas conseguiram extrair durante esse período, tópicos de abordagem digital para conseguir manter seus clientes e reinventar-se, assumindo assim, em alguns casos apenas atendimento online.

Existem muitas estratégias no marketing digital, sendo que todas elas têm o objetivo de aumentar a visibilidade da empresa e as chances de venda.

O marketing é uma ferramenta importante no desenvolvimento de empresas em todo mundo, como destaca Pinho (2008, p. 19):

*No Brasil, o marketing chegou a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e europeias que aqui se instalavam. Encarado inicialmente como uma panaceia para todos os males, uma verdadeira mágica para a solução de problemas, o termo marketing não teve na língua portuguesa uma tradução com abrangência e amplitude que ele possui. A expressão comercialização caiu em desuso por designar apenas parte do processo ou sistema de marketing.*

“Atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair seus clientes. As regras do marketing mudaram e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor.” (Halligan e Shah, 2010)

Dessa forma podemos encarar o marketing digital como não apenas uma ferramenta necessária e importante, mas também crucial para o desenvolvimento, aprimoramento e também como parte chave e principal para venda de produtos e serviços.

### **1.1 Justificativa**

O presente trabalho com base em pesquisa busca entender como a pandemia impactou o setor de auto center sobretudo o que mudou , e o uso do marketing digital, com isso impactou a empresa.

### **1.2 Objetivos**

O objetivo do trabalho é entender como a franquia de auto center que foi feito a pesquisa de campo, usou o marketing digital para manter as vendas e conquistar mais clientes .

Pesquisar como a pandemia de Covid-19 impactou o setor de auto center

### **1.3 Objetivos Específicos**

- Compreender os impactos da pandemia nas empresas de auto center;
- Uso de marketing digital na empresa;
- Medidas para conseguir novos clientes.

### **1.4 Métodos e técnicas**

Foi feito uma pesquisa de campo, com o preenchimento de formulário pelo Google forms. E com base nos relatórios foi feito a pesquisa dos impactos e mudanças.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 A história do segmento automobilístico no Brasil**

A indústria automotiva está presente no Brasil desde o início do século XX, e passa a atuar de forma direta em território nacional a partir da década de 50 do mesmo século.

De acordo com Flávio Souza, o primeiro automóvel no Brasil foi um Peugeot, modelo francês importado de navio até a cidade de Santos, pelo jovem de 18 anos chamado Alberto Santos Dumont, em 1894 e a primeira empresa a estabelecer um escritório no país foi a Ford, em 1919. Em 1925 seria a vez da General Motors, ambas baseadas na capital paulista. Na década de 20 surge a primeira rodovia asfaltada, a Rio-Petrópolis, inaugurada pelo presidente Washington Luís, que tinha como lema “governar é abrir estradas”.

O verdadeiro nascimento da Indústria deu-se quando o então presidente Getúlio Vargas proibiu a importação de veículos afim de estimular a produção nacional de veículos. Outro ponto importante foi a instalação da COMPANIA SIDERURGICA NACIONAL, que possibilitou a produção de chapas de aço e ferro, matéria prima não só de automóveis, mas também de outros tipos de peças.

Já Kubitschek deu o passo seguinte, dando condições às indústrias no Brasil para desenvolver localmente qualquer tecnologia estrangeira. A primazia do primeiro carro 100% fabricado nacionalmente coube à Romi, indústria de tornos e equipamentos agrícolas, que obteve o licenciamento de um minicarro italiano, o Isetta. Kubitschek criou ainda o GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística, destinado a viabilizar as iniciativas de produção de automóveis nacionais.

Em 1959 é a vez da Volkswagen, que instala sua filial em São Bernardo do Campo, SP, e monta os primeiros Fuscas e Kombis nacionais. A empresa irá liderar o mercado de automóveis no Brasil até o início dos anos 90. O automóvel nacional tornava-se uma realidade palpável, e o cenário urbano já era “invadido” pelos modelos nacionais, que ocupavam o espaço dos importados.

No fim dos anos 60 e início dos 70, o consumidor se torna mais exigente, e os modelos passam a ter uma qualidade melhor. Ao mesmo tempo, quatro empresas irão se consolidar como as principais fabricantes do país, dominando quase todo o mercado: Volkswagen, GM, Ford e Fiat.

Nos anos 90, a importação de veículos volta a ser estimulada, abrindo o mercado brasileiro. Atualmente, o Brasil possui 20 empresas competindo em um lucrativo mercado, onde estima-se que haja proporcionalmente um carro para cada cidadão brasileiro na região da grande São Paulo.

De acordo com o site Novo Varejo (2020) “o setor automotivo tem um impacto colossal na indústria brasileira tupiniquim, desde sua formação até o fato de ser hoje responsável por 22% do PIB industrial local – bem como impactar significativamente outros segmentos de nossa indústria, é impossível, no entanto, quantificarmos a robustez de tudo que envolve os elos da cadeia de automóveis no país sem números importantes como a quantidade de empregos gerados, faturamento bruto e quantidade de veículos produzidos. ”

Falando mais sobre esse segmento, foi realizado um levantamento de dados segundo o site Novo Varejo junto ao MDIC – fonte oficial do Governo Federal no âmbito da indústria, comércio exterior e serviços.

“De acordo com o órgão, o Brasil possui atualmente 31 fabricantes – no acumulado que engloba produtores de veículos, máquinas agrícolas e rodoviários.

No mercado de autopeças – unindo os players que produzem para as montadoras e para a reposição automotiva, o chamado aftermarket, o Brasil conta atualmente com 590 fabricantes.

Já no âmbito do comércio de veículos, o país contava com 5.592 concessionárias no último levantamento realizado pelo Governo Federal, em 2017. ”

Além da produção e venda de automóveis completos, esse setor tem um enorme impacto na economia nacional por meio de todas as facetas que cercam o mercado de suas ‘partes’ – as chamadas autopeças.

Já na indústria “o segmento é subdividido entre os fabricantes de autopeças de grande porte (nível 1), grupo composto em sua maioria por empresas de capital

estrangeiro, e os fabricantes de menor porte (níveis 1 e 2) cuja maioria de seus integrantes são empresas de capital nacional fabricantes de fundidos, estampados, plásticos, artigos de borracha – dentre outros. ”

Apesar da constante pressão de elos do setor como as montadoras e os próprios fornecedores, os níveis 2 e 3 constituem a base do setor, por tornarem viável a produção dos sistemistas e das montadoras.

Já os produtores de nível 1, tem uma alta competitividade internacional e grande poder de barganha nas negociações comerciais – sentando à mesa, muitas vezes, em igual condição com as montadoras.

Em uma visão geral dessas indústrias de autopeças no Brasil, mencionado no site Novo Varejo “ temos – atualmente – 590 empresas que, espalhadas em dez unidades da federação, contam com um faturamento médio na ordem dos US\$ 18,8 bilhões, Somente em 2016, o setor de autopeças gerou em torno de 162,2 mil empregos. O segmento conta com 35 mil lojas espalhadas pelo território brasileiro tupiniquim, empregando quase meio milhão de pessoas e movimentando um montante de aproximadamente R\$ 25 bilhões por ano no país. ”

“Tradicionalmente um setor que se movimenta em períodos nos quais a venda de carros novos decai pela diminuição do poder aquisitivo do brasileiro e/ou pela diminuição da confiança do consumidor quanto à possibilidade de manutenção da renda – estas empresas possuem ligação próxima com o mercado de reparação de automóveis. ” Notas encontradas no site Novovarejo.com (2020).

“Os principais clientes são as oficinas mecânicas – nicho que tem hoje cerca de 100 mil estabelecimentos no Brasil e adquire nos varejos as peças para a reparação dos veículos de seus clientes, sejam eles motoristas individuais ou frotistas de automóveis. Apesar do relativo sucesso em meio aos seguidos momentos de instabilidade pelos quais a economia tem passado da metade da década de 2010 para cá, as lojas de autopeças estão sendo desafiadas a responder a uma demanda crescente por uma transformação digital que vêm de clientes acostumados com a cultura ‘da internet’. ”

Por conta disso, lojas que são controladas por pequenos comerciantes familiares sofrem grande pressão cada vez maior para, segundo estudo da consultoria

Roland Berger, se tornarem conglomerados de maior estrutura a partir da junção com elos como a distribuição de peças, de modo que possam aumentar suas capacidades de investimento em áreas como, por exemplo, o comércio eletrônico.

O mesmo estudo da consultoria aponta ainda o crescimento da tendência de que esses conglomerados absorvam também as funções hoje realizadas pelas oficinas de reparação – a fim de responder a demanda do consumidor final por maior agilidade e conveniência.

## **2.2 Mulheres que fizeram história**

Durante muito tempo o setor automotivo foi predominantemente masculino, e no decorrer do tempo isso tem mudado bastante, ainda que os desafios sejam maiores a presença das mulheres nesse setor tem crescido cada vez mais, ocupando ainda cargos importantes.

De acordo com o site Metagal (2020):

*“Mas nem tudo são flores. De acordo com o estudo Diversidade no Setor Automotivo, realizado pela Automotive Business em parceria com a MHD Consultoria, o salário das mulheres que trabalham no setor automotivo é 23% inferior ao dos homens.”*

Embora ainda haja alguns paradigmas a serem quebrados, vale ressaltar que desde muito antes as mulheres já fazem história nesse setor, demonstrando força e resistência, um grande exemplo disso é Bertha Benz, Em 1888, a esposa do engenheiro Karl Benz, sem a autorização do marido percorreu cerca de 104 quilômetros entre as cidades de Mannheim e Pforzheim, na Alemanha, para visitar a mãe e, claro, mostrar a criação do marido.

Mary Anderson criadora do limpador de para-brisas em 1902 após observar durante uma viagem a quantidade de vezes em que o motorista precisou parar para limpar o para-brisa por causa da chuva, foi então que ela teve a ideia criar um braço metálico revestido por uma borracha resistente, com um dispositivo que o movia a partir do interior do carro para limpar o vidro. Entre elas Florence Lawrence criadora



da seta em 1914 e Helena Rother a primeira mulher a se tornar designer de automóveis em uma grande montadora, a General Motors, em 1943.

E não para por aí, de acordo com o site Metagal (2020):

“Hoje, as mulheres do setor automotivo marcam presença em diversas áreas estratégicas, de criação e liderança. ”

Desde de 2014, Mary Barra é CEO Global da General Motors (Chevrolet) e é a primeira mulher do mundo a se tornar presidente de uma grande montadora. Sua história na empresa já tem quase duas décadas e, devido ao seu sucesso, em abril de 2014, foi destaque na capa da Time, que a colocou entre as “100 Pessoas Mais Influentes do Mundo”.

Tisha Johnson responsável pelos desenhos interiores do S90 e V90, da Volvo: ela é designer chefe dos interiores da sueca Volvo e também é uma das criadoras do conceito autônomo 360c, um carro totalmente elétrico, autônomo e sem motorista, que altera a posição tradicional dos passageiros em filas de dois ou três para um espaço que sirva de acomodação para longas viagens.

Essas são apenas algumas das grandes mulheres que tem feito história no setor automotivo, demonstrando que há sim espaço e profissionalismo

### **2.3 O crescimento e evolução do setor automobilístico percorrido entre as décadas**

Desde a construção do primeiro carro em 1886, o ramo automobilístico não para de crescer até hoje! O carro que começou como uma ferramenta simples com intuito de transportar as pessoas, hoje, além disso, é visado como luxo em sua constante evolução.

Começamos com motores a óleos 2 tempos, famosos V8, até motores levíssimos e potentes de alumínio, com alta tecnologia e desempenho, contando também com modelos compactos, luxuosos, versáteis, se adequando a todas as necessidades dos consumidores.

O que nos chama muita atenção é que além dos veículos, esse setor movimentava grandemente a parte de publicidade e propaganda, todos nós conhecemos um comercial de carro que ficou marcante em nossas vidas não é mesmo?

É como diz aquele ditado “A propaganda é a alma do negócio”. Com a evolução dos veículos, a maneira de fazer os clientes comprarem também teve de evoluir, se compararmos uma propaganda de carro de 1980, e uma atual, iremos olhar para a propaganda antiga e perceber a evolução do marketing. Mas cada época conta sua história, e por isso o marketing deste ramo deve estar em constante evolução.

Com a evolução dos motores e da propaganda, claro que o sistema de manutenção de nossos possantes não poderia ficar para trás. Hoje ao sairmos em grandes avenidas e pontos comerciais da cidade é muito raro não avistarmos os famosos Autocenters. Para pessoas que tem o carro mais antigo e também quem possui problemas, esse é o lugar certo. Eles também evoluíram em suas estratégias de publicidade, acompanhando as concessionárias, atraindo seus consumidores com ofertas atraentes, fazendo a melhor propaganda.

Esses dois setores de Concessionárias e Autocenters, andam lado a lado, tendo claro como melhor companheiro, o marketing, que hoje com o investimento certo, no lugar certo, gera a lucratividade para a empresa!

## **2.4 O faturamento em tempos de Covid 19**

A pandemia de covid-19 impactou severamente a economia global, pouquíssimos ramos da economia não sofreram impactos negativos ou estagnação.

O setor automotivo vem crescendo no Brasil desde o início de 2005, quando houve uma melhora no rendimento da população e um alto crescimento na economia. A revista *Revide* no ano de 2018, publicou uma reportagem com o título “ Revigorado, setor automotivo em Ribeirão Preto analisa crescimento nas vendas” (*Revide*, 2018). Essa reportagem destacava otimismo em Ribeirão Preto sobre o setor automotivo, tanto em Ribeirão Preto como no Brasil, e mencionou a aumento de vendas em 13 % no primeiro semestre de 2018 em relação ao mesmo período de 2017.

A partir de 2020, o setor automotivo foi muito impactado devido que as incertezas que a pandemia trouxe, não se sabia ao certo até quando a pandemia iria e qual seria seu impacto na economia, e as pessoas começaram a focar no básico e

essencial. O ano de 2020 deve se fechar com aproximadamente 2 milhões de carros novos vendidos, redução de 30% em relação a 2019 (Veja, 2020), e o ano 2021 deve se parecer semelhante. E na região de Ribeirão Preto deve ficar semelhante à média do Brasil.

As vendas de veículos novos caíram 26% em 2020, e o setor tem pior resultado desde 2016 (G1, 2021), e isso impacta muito nos auto centers devido ao fato de que quanto menos carros nas ruas, menos serviços necessários, logo que é onde se solucionam problemas automobilísticos.

A perspectiva para o ano de 2021 já foi melhor logo que no início do ano se esperava que a economia brasileira crescesse mais de 5%, e a de 2022 por volta de 2%. Agora o mercado vem sinalizando um pessimismo tanto com a diminuição do PIB de 2021, quanto o crescimento menor que 1% em 2022.

O setor automotivo tem um crescimento forte em épocas que a economia cresce e um impacto muito negativo quando o país sofre recessão.

Um grande problema para a indústria automotiva nacional é a falta de componentes (Diário do Comércio, 2021), e uma piora na crise hídrica e possível impacto no fornecimento de energia, pois é uma área que necessita de uma grande quantidade de energia elétrica.

A região de Ribeirão Preto tem um polo de atração de consumidores, pois muitos vêm de outras cidades próximas para adquirir produtos, e serviços em empresas automobilísticas e auto centers e isso impacta favoravelmente a economia da cidade sobretudo o setor supracitado.

Com o avanço da vacinação a perspectiva é de aumento do faturamento nesse segmento. Isso pode favorecer a geração de emprego na região.

A cidade de Ribeirão Preto conta com uma ampla rede de auto centers e empresas do ramo automobilístico, desde vendas, comércio atacado e varejista.

## **2.5 Como a pandemia de covid 19 afetou o setor automotivo**

“Para garantir a segurança e saúde dos colaboradores, o home office integral foi adotado por quase todo o setor em alguma medida durante a pandemia. Em 59% das empresas, não havia qualquer política de trabalho remoto anterior e,

portanto, a adoção foi emergencial, o que pode ter aumentado os desafios naturais da implementação do home office.

Para o período pós-pandemia, 81% dos colaboradores querem continuar em regime flexível, com dias de home office e outros no trabalho presencial. Este modelo de trabalho pode ser o futuro no setor, visto que 62% das companhias também consideram vantagem dividir o tempo de trabalho entre a casa e o escritório, sendo que 26% das empresas pretendem apostar em mais dias de trabalho remoto.

O site AUTOMOTIVE BUSSINES (2020) menciona que as mulheres são as mais afetadas pelos sintomas negativos por serem a maior parte dos colaboradores em home office, ao mesmo tempo em que grande parte delas relatam serem as únicas ou as responsáveis principais pelas tarefas domésticas em suas casas.

“De 11 quesitos avaliados pela pesquisa (AUTOMOTIVE BUSSINES, 2020), as empresas do setor automotivo tiveram desempenho satisfatório em apenas três, segundo os profissionais: oferta de transporte seguro, informações sobre cuidados com a saúde (manuais, e-books e lives) e monitoramento de grupos de risco para a Covid-19 – ações básicas ou determinações obrigatórias da Organização Mundial da Saúde (OMS). Para os respondentes da pesquisa, os pontos mais insatisfatórios ou ausentes foram: testes para detecção da Covid-19, ações para promover o equilíbrio entre vida pessoal e profissional; e-books, manuais e lives sobre diversidade, além do monitoramento da saúde emocional e mental.

Segundo o site GARAGEM360 (2020) “Podemos ver uma transformação no comércio online de automóveis, com uma mudança na forma de interação do consumidor com o showroom que manterá em longo prazo. As concessionárias estão atualizando sua presença digital e seguem vendendo carros mesmo nesse período. É esperado que o agendamento de serviços pela internet aumente 32%, enquanto as vendas de peças online tenham um aumento de 64% em relação ao ano passado. Também diz que “é possível nunca mais voltar às formas tradicionais de fazer negócios. As lojas e distribuidores de autopeças também estão vendo um aumento significativo nos consumidores que usam o comércio eletrônico. Mesmo na cadeia de fornecimento, vemos como o distanciamento social criou uma necessidade de automação e consolidação na produção para reduzir o risco de infecção.”

O site GARAGEM360 (2020) conclui que “as pessoas agora têm mais tempo de sobra por ficarem em casa. Isso, combinado com a conveniência das compras online, significa que podem fazer sozinhas os reparos, com suporte de vídeo, o que possibilita economizar algum dinheiro. ”

Já o site SINDLOG-MG (2020) menciona que “ alguns especialistas no setor, no entanto, calculam que o impacto na cadeia de fornecimento é muito maior. Para o consultor Paulo Cardamone, diretor da Bright Consulting, os efeitos da pandemia no setor automobilístico indicam que o **mercado** vai demorar três anos para retomar os níveis de vendas do ano passado, quando foram negociadas 2.665.583 unidades. A previsão do consultor é que, em 2020, as vendas não passem de 2,3 milhões de unidades, subindo para 2,547 milhões em 2021 e 2,738 milhões em 2022.

Segundo o site TRUCK CENTER (2020) “ o mês de **abril foi o destaque negativo**, quando grande parte das indústrias teve que interromper as atividades. **Apenas 1.847 veículos foram produzidos**. Esse foi o **pioor resultado desde 1957**, quando a entidade começou a série histórica da pesquisa. “

Segundo o site EXAME (2020) “O setor automotivo vinha se recuperando desde 2018. Com a pandemia, a pausa na produção de veículos novos fez com que o mercado ficasse 28,6% abaixo do volume de vendas (nacionais e importados) no acumulado de 2020 em relação ao ano anterior, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea). ”

### **3 PESQUISA DE CAMPO**

O tema central deste trabalho é apresentar as ideias criativas e as mudanças realizadas pelas empresas de auto centers e os objetivos alcançados pelas mesmas

na cidade de Ribeirão Preto. As pesquisas foram realizadas através da plataforma Google Forms no período de 10 a 19 de setembro de 2021, obtivemos respostas de 2 funcionários responsáveis pelo Marketing digital da empresa e, também de 25 consumidores que levaram seu veículo ao local.

### **3.1 Entrevista com o setor de Marketing digital da empresa**

Foi enviado através de WhatsApp o link com questões abertas a serem respondidas pelos responsáveis do setor de marketing digital da empresa em questão, isso nos permitiu entender as estratégias formadas e os recursos utilizados pela mesma para se renovar mediante a nova situação do país.

O formulário com um total de 10 questões abertas a serem respondidas nos permitiu entender o funcionamento de tal empresa durante o período pandêmico. Tais fatos foram destaques:

- De acordo com o setor, foi feito um investimento relativamente maior em mídias sociais, visto que essa foi a melhor forma de alcançar novos clientes e manter o contato com os antigos;
- A maior dificuldade apresentada pela empresa é de conseguir manter clientes antigos, visto que a maioria utiliza seu automóvel para o trabalho e com a pandemia tais clientes foram relativamente perdidos devido ao lockdown;
- Na busca de novos clientes a empresa conseguiu uma conversão de 10% no total de seu investimento devido à pandemia, isso mostrou o medo do consumidor e a incerteza de investir em melhorias para seu veículo, buscando apenas reparos e revisões de forma urgente;
- Isso permitiu que a empresa evoluísse em questões de insides e renovação de ideias, dessa forma a equipe conseguiu entender e aprender com a dificuldade apresentada pela pandemia a renovar suas habilidades de criação.

### 3.2 Entrevista com os clientes do setor automotivo

Foi enviado através do WhatsApp para os clientes da franquia de auto centers questões fechadas, isso nos permitiu entender a visão desses clientes em relação à empresa e sua atitude durante o período pandêmico e se os insides da franquia obtiveram sucesso entre os consumidores.

Notamos que, durante a pandemia a maioria dos consumidores tiveram um controle de gastos relacionados ao seu veículo, pois o lockdown além de gerar algumas demissões entre os clientes entrevistados gerou também incerteza de normalidade mantendo assim o consumidor mais contido.

Desses se destacam a confiança que a empresa conquistou entre os novos clientes conforme apresentado na figura 3.1, mostrou-se que 76% dos clientes consideraram a empresa de confiança e isso proporcionou a fidelização desses.

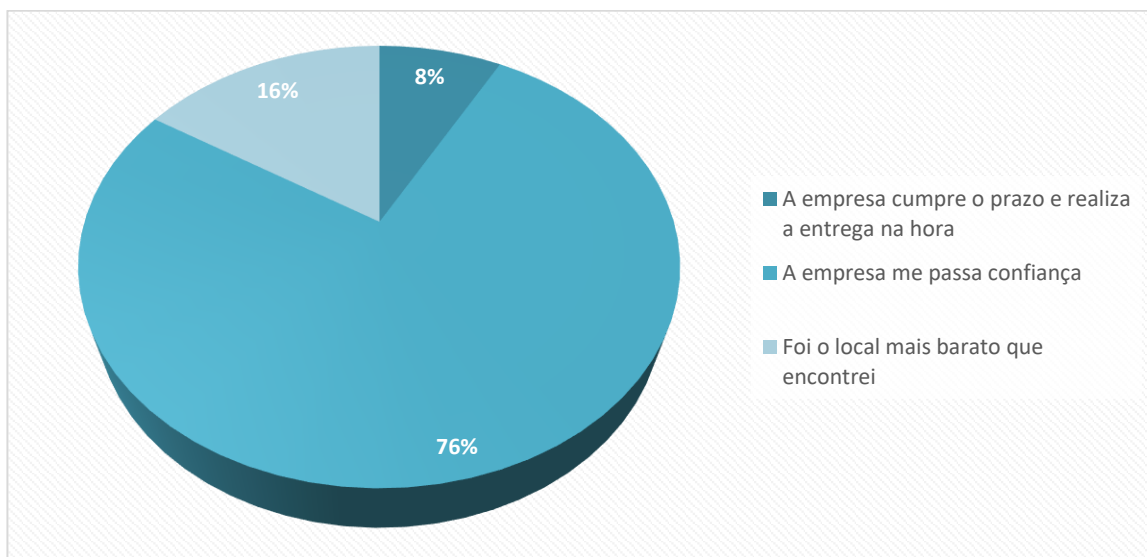
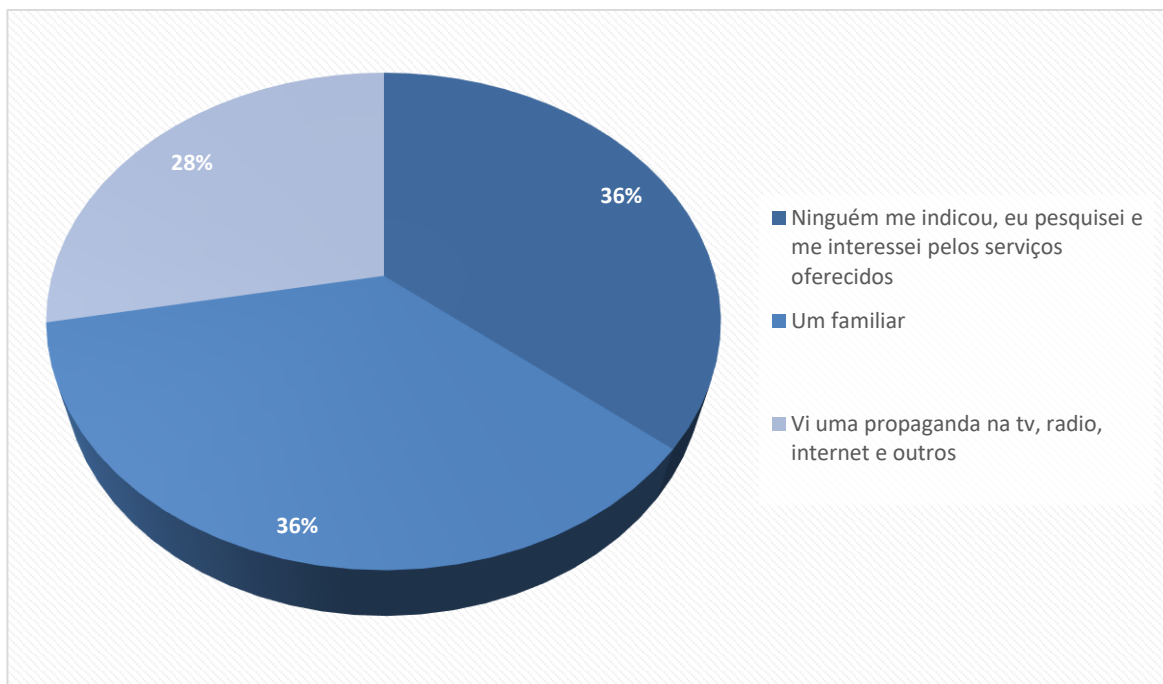


Figura 3.1 – Grau de confiança dos clientes na empresa

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Nos insides realizados pela empresa em questão, comprova-se na figura 3.2 que os clientes utilizam as mídias sociais ao procurarem serviços de auto centers, o que proporcionou a empresa elaborar uma propaganda interessante e que beneficia os seus usuários.



**Figura 3.2 – Resultado do Marketing realizado pela empresa**

**Fonte: Elaborado pelos autores**



## 4 CONCLUSÃO

O objetivo geral desse trabalho foi se apoiar em dados para se avaliar o impacto ocasionado pela pandemia de covid 19, no setor varejista e na área de auto center, e como essas empresas têm se tornado mais flexíveis, ao adotar modos que beneficiem tanto os mesmos quanto os clientes, e a maneira que isso tem impactado a nossas vidas como consumidores.

Com base nos dados constatados através de uma pesquisa elaborada, foi então obtido informações que apresentam uma média de buscas pelos serviços oferecidos, visto disso tomamos como base uma porcentagem significativa na redução da procura de suporte ofertado, ocasionadas pelo período pandêmico, e como isso impactou diretamente no lucro obtido neste setor e no ramo varejista, desta forma ficou evidente as medidas adotadas junto à flexibilização e as novas ideias para se manterem nos padrões de anos anteriores. Ficou notório o investimento no sistema de marketing virtual e em publicidade, como meios para contornar essa adversidade e continuar atingindo os clientes da mesma forma.

Constata-se um grande processo evolutivo no sistema do marketing digital, pela gratificação e o bom desempenho alinhado ao número de serviços e reparos oferecidos e a constante mudança significativa que este trouxe ao resultado das vendas, resultados esses perceptíveis através de um sistema de pesquisa induzido a funcionários do ramo e alguns clientes que experienciaram do mesmo. Em virtude disto obtivemos as respostas necessárias para se chegar a uma conclusão precisa do processo adaptativo que levou e os resultados que estes obtiveram.

Este trabalho proporcionou uma melhor percepção do sistema de vendas, e acabou mostrando o impacto significativo que o marketing e a publicidade trouxeram dentro do ramo automotivo, e como isso tem auxiliado o mercado varejista como um todo.

## REFERÊNCIAS

AUTOMOTIVEBUSINESS. Pesquisa inédita mostra efeitos da pandemia sobre os profissionais do setor automotivo. Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/noticia/32139/pesquisa-inedita-mostra-efeitos-da-pandemia-sobre-profissionais-do-setor-automotivo>. Acesso em: 19 de out. 2021.

CILO, Nelson. O ESTADO DE MINAS. Covid 19: setor automobilístico vai levar três anos para se recuperar. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/27/internas\\_economia,1142056/covid-19-setor-automobilistico-vai-levar-tres-anos-para-se-recuperar.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/27/internas_economia,1142056/covid-19-setor-automobilistico-vai-levar-tres-anos-para-se-recuperar.shtml). Acesso em: 15 de out. 2021.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Brasil experimenta a maior crise hídrica em 91 anos. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/brasil-experimenta-a-maior-crise-hidrica-em-91-anos/>. Acesso em 16 de set 2021.

EXAME. A transformação do setor automotivo com a pandemia. Disponível em: <https://exame.com/blog/opiniao/a-transformacao-do-setor-automotivo-com-a-pandemia/>. Acesso em 18 de out. 2021.

GARAGEM360. A pandemia no setor automotivo: o que mudou no mercado. Disponível em: <https://garagem360.com.br/pandemia-no-setor-automotivo-o-que-mudou-no-mercado/>. Acesso em 17 de out. 2021.

G1. Vendas de veículos novos caem 26% em 2020 e setor tem pior resultado desde 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/05/vendas-de-veiculos-novos-caem-26percent-em-2020-pior-resultado-desde-2015.ghtml>. Acesso em: 20 de set 2021

METAGAL. Setor automotivo: conheça as mulheres que fizeram a diferença. Disponível em: <https://www.metagal.com.br/blog/mulheres-que-fizeram-a-diferenca-setor-automotivo/>. Acesso em: 15 de out 2021.

NOVOVAREJO. A configuração do setor automotivo no Brasil. Disponível em: <https://novovarejo.com.br/a-configuracao-do-setor-automotivo-no-brasil/>. Acesso em: 12 de ago 2021.

SINDLOG-MG. COVID 19: setor automobilístico vai levar três anos para se recuperar. Disponível em: <https://www.sindlocmg.com.br/covid-19-setor-automobilistico-vai-levar-tres-anos-para-se-recuperar/>. Acesso em: 17 de out 2021.

SOUZA, Flávio. A história do setor automotivo. Aprendiz Automotivo. Disponível em: <https://campoeste.org.br/a-historia-do-setor-automotivo-no-brasil/#:~:text=O%20primeiro%20autom%C3%B3vel%20no%20Brasil,ambas%20bases%20na%20capital%20paulista.> Acesso em: 12 de ago 2021.

REVIDE. Revigorado, setor automotivo em Ribeirão Preto analisa crescimento nas vendas. Disponível em: <https://www.revide.com.br/noticias/economia/revigorado-setor-automotivo-em-ribeirao-preto-analisa-crescimento-nas-vendas-/>. Acesso em: 14 de out 2021.

VEJA. IBGE: Setor automotivo tem maior crescimento em 11 anos. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/ibge-setor-automotivo-tem-maior-crescimento-em-11-anos/>. Acesso em 17 out 2021.

TRUCKCENTER. O impacto da pandemia na produção de veículos. Disponível em: <https://truckcenter.com.br/impacto-da-pandemia-na-producao-de-veiculos.> Acesso em: 24 de set 2021.

## **6 APÊNDICES**

### **APÊNDICE A**

Formulário enviado para empresa franquiada para avaliar os insides tomados durante a pandemia e os resultados obtidos.

#### **Questionário para a empresa**

**1- Como tem sido a evolução do marketing no ramo automotivo e quais principais canais utilizados?**

**2- Qual tem sido a maior dificuldade para encontrar o público alvo de clientes?**

**3- Durante a pandemia, a empresa precisou se renovar para atender aos protocolos de higiene, como foi essa adaptação?**

**4- Como foi pensado o marketing para atrair os clientes nesse período pandêmico?**

**5- Qual percentual de conversão estipulado entre captação e vendas durante a pandemia? Foi atingido o objetivo? Qual foi a maior dificuldade?**

**6- A atuação da empresa durante a pandemia foi vista de modo satisfatório entre os colaboradores, manteve o nível de atendimento?**

**7- Qual a maior dificuldade encontrada durante esse período em termos de marketing?**

**8- Como foi a curva de aprendizagem da empresa durante esse período?**

**9- Os gastos com publicidade aumentaram durante esse período?**

**10- O gasto com publicidade após o período de pandemia irá:**

**Aumentar  
Manter  
Reduzir**

**11- Qual a maior dificuldade encontrada durante esse período em termos de marketing?**

**12- Como foi a curva de aprendizagem da empresa durante esse período?**

**13- Os gastos com publicidade aumentaram durante esse período?**

**14- O gasto com publicidade após o período de pandemia irá:**

**Aumentar**

**Manter**

**Reduzir**

## **APÊNDICE B**

Formulário enviado para os clientes da franquia

### **Questionário para Clientes**

**1- Qual o motivo de vc escolher essa empresa para realizar os reparos no seu carro?**

- A empresa me passa confiança
- Sou motorista de aplicativo e a empresa me oferece valores acessíveis
- Foi o local mais barato que encontrei
- A empresa cumpre o prazo e realiza a entrega na hora
- Foi o primeiro lugar que passei e agora só realizo reparos aqui

**2- Quem indicou a empresa para você?**

- Um familiar
- Vi uma propaganda na tv, radio, internet e outros
- Ninguém me indicou, eu pesquisei e me interessei pelos serviços oferecidos

**3- Qual foi a sua primeira impressão?**

- Gostei muito, atendimento, rapidez e excelente qualidade no serviço prestado
- Satisfatório, porém poderia ser melhor
- Não gostei, atendimento péssimo e qualidade a desejar

**4- Já foi atendido (a) por um profissional do sexo feminino nessa empresa?**

**Você se sentiu seguro?**

- Sim, fui atendido (a) me senti extremamente seguro
- Não, nunca fui atendido e não me sentiria seguro
- Sim, fui atendido (a) mas não me senti confortável nessa situação
- Não, nunca fui atendido (a) mas não me importaria se fosse esse o caso

**5- Já se sentiu constrangido (a) ou envergonhado (a) por ser atendido (a) por um profissional do sexo oposto?**

- Algumas vezes, por isso sempre desconfio do profissional
- Sempre, não permito esse tipo de atendimento, somente se for do mesmo sexo
- Não, nunca tive problemas em ser atendido (a) pelo sexo oposto

**6 – Durante o seu atendimento a empresa adotou todos os protocolos de medida à proteção do Covid 19?**

- Sim, notei que a empresa se preocupou em adotar medidas de segurança
- Não tenho certeza se esses protocolos foram adotados, não consegui observar
- Não, percebi que a empresa não se preocupou em tomar esses cuidados. Não levarei mais meu automóvel para reparos, pois não me senti seguro

**7 – No geral, classifique a qualidade de atendimento, levando em consideração todos os protocolos de higiene, atendimento, reparos e prazos, sendo 5 excelente e 1 péssimo**

- 5  excelente
- 4  ótimo
- 3  muito bom
- 2  bom, mas pode melhorar
- 1  péssimo, não levarei mais

