

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

SAMARA ELLEM ANTERO DA SILVA

**MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA: DESAFIOS DO SEGMENTO
DE CONCESSIONÁRIAS AUTOMOTIVAS EM MACEIÓ/AL**

Maceió-Alagoas

2023

SAMARA ELLEM ANTERO DA SILVA

**MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA: DESAFIOS DO SEGMENTO
DE CONCESSIONÁRIAS AUTOMOTIVAS EM MACEIÓ/AL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Lucas Silva de Amorim.

Maceió-Alagoas

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária Responsável: Lívia Silva dos Santos - CRB 1670

S586m Silva, Samara Ellem Antero da.
Marketing digital em tempos de pandemia : desafios do segmento de concessionárias automotivas em Maceió/AL / Samara Ellem Antero da Silva. – 2023.
47 f. : il.

Orientador: Lucas Silva de Amorim.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 43-47.

1. Marketing digital. 2. Estratégias de venda. 3. Vendas – Pandemia covid-19 - Automóveis. I. Título.

CDU: 658.8

AGRADECIMENTOS

É com muita alegria e orgulho que encerro essa jornada acadêmica. Dedico essa conquista a minha mãe Arilúcia Antero, minha maior incentivadora, por todo amor e suporte emocional que tive ao longo desses anos na universidade, seu apoio foi fundamental.

Agradeço a Deus por me abençoar nesse ciclo e por ter me permitido chegar até aqui. Agradeço à Lucas Amorim, professor e amigo que se fez presente durante toda minha graduação com sua generosidade e paciência, seu apoio me fez seguir em frente muitas vezes que acreditei não ser capaz. Agradeço aos meus colegas de classe, pela experiência com novas realidades e culturas. E em especial à Emanuelle Ferreira, que com certeza tornou momentos difíceis em dias mais leves e suportáveis com sua presença e parceria.

Agradeço a Universidade Federal de Alagoas por possibilitar tantas experiências enriquecedoras tanto no âmbito acadêmico quanto pessoal. Deixo aqui meu reconhecimento e admiração aos meus professores, e em especial ao meu orientador Lucas Amorim, que me acompanhou nesse longo caminho de elaboração desse trabalho.

Deixo meu agradecimento à todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente com seu apoio e incentivo para que esse momento se tornasse possível.

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi compreender como se comportou o mercado de concessionárias automotivas em Maceió – AL em meio à pandemia do novo Coronavírus. A presente pesquisa se classifica como descritiva e explicativa. Utilizou-se o método de abordagem quali-quantitativa. Com relação à abordagem qualitativa, foi aplicado um roteiro de entrevista com a finalidade de levantar informações sobre a utilização do marketing digital nas estratégias de vendas de veículos pelas concessionárias automotivas analisadas. Com relação à abordagem quantitativa, foi realizada uma análise estatística do número de vendas dos veículos em três períodos distintos, sendo eles: período pré-pandemia (meses de janeiro, fevereiro e março de 2020, durante o pico da pandemia (mês de abril segundo dados do Ministério da Saúde) e pós-período de pico da pandemia (janeiro, fevereiro, março, abril e maio de 2021) através de dados levantados pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE). Para o alcance do objetivo geral proposto no presente trabalho foi empregado como ponto de partida a revisão de literatura a respeito do contexto do estudo, para tanto, foram utilizadas as seguintes bases de dados: *Scientific Electronic Library Online* (SCieLO) e Scopus, além da plataforma digital FENABRAVE. Os resultados demonstraram que o período do pico da pandemia, em abril de 2020 foi o período em que mais as concessionárias automotivas deixaram de vender, somando apenas 396 carros durante o pico da pandemia, uma queda de 71,7% em relação ao mês anterior, no período pré-pandemia, que foi de 1048 carros vendidos. No entanto, pode-se verificar que no período da pandemia muitas empresas buscaram soluções alternativas no intuito de não deixar que as vendas chegassem ao patamar de 0,0%, e para tanto, o *marketing* digital foi a principal ferramenta para divulgação dos produtos pelas concessionárias de vendas de automóveis para se comunicar com os clientes. Além disso, ficou evidenciado que o Instagram foi a rede social mais utilizada pelas empresas analisadas para divulgação e captação de clientes, sendo assim, o trabalho pode demonstrar que o marketing digital é uma ferramenta fundamental para o alcance dos objetivos de uma organização, especialmente diante das profundas transformações do comércio de automóveis.

Palavras-Chave: Pandemia. Marketing Digital. Concessionárias de automóveis.

ABSTRACT

The objective of this research was to understand how the market of automotive drivers in Maceió - AL behaved in the midst of the new Coronavirus pandemic. This research is classified as descriptive and explanatory. The quali-quantitative approach method was used. Regarding the qualitative approach, an interview script was applied in order to gather information about the use of digital marketing in vehicle sales strategies by automotive carriers. Regarding the quantitative approach, a statistical analysis was carried out on the number of vehicle sales in three different periods, namely: pre-pandemic period (months of January, February and March 2020, during the peak of the pandemic (month of April according to data from the Ministry of Health) and post-pandemic peak period (January, February, March, April and May 2021) through data collected by the National Federation of Motor Vehicle Distribution (FENABRAVE). Starting with the literature review regarding the context of the study, for this purpose, the following databases were used: Scientific Electronic Library Online (SCieLO) and Scopus, in addition to the FENABRAVE digital platform. 2020 was the period in which most automotive companies gained sales, adding only 396 cars during the peak of the pandemic, a drop of 71.7% compared to the previous month, in the pre-pandemic period, which was 1048 cars sold. However, it can be seen that during the pandemic, many companies sought alternative solutions in order not to let sales reach the 0.0% level, and for that, digital marketing was the main tool for promoting products through vehicle sales distribution to communicate with customers. In addition, it was evident that Instagram was the social network most used by companies for publicizing and attracting customers, therefore, the work can demonstrate that digital marketing is a fundamental tool for achieving the objectives of an organization, especially in the face of profound transformations in the automobile trade.

Keywords: Pandemic. Digital marketing. Car dealerships.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Vendas de carros em Maceió - AL, pré-pandemia, janeiro, fevereiro e março de 2020.....	30
Gráfico 2 - Vendas de carros em Maceió - AL, durante pico da pandemia, abril de 2020....	31
Gráfico 3 - Vendas de carros em Maceió - AL, cenário pós-pandemia, 2021.....	32
Gráfico 4 - Total de vendas nos três cenários observados: pré-pandemia (março 2020), pico da pandemia (abril de 2020), e um ano depois em abril e maio de 2021.....	33
Gráfico 5 -Oscilação das vendas de automóveis em Maceió durante o período pré-pandêmico e durante o pico da pandemia do Coronavírus.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias de marketing digital para alavancar as vendas.....	18
Tabela 2-Desde quando a empresa utiliza o marketing digital como meio de divulgação dos seus produtos?.....	36
Tabela 3-Quantas vezes em média por dia é feita a divulgação nas mídias digitais?.....	37
Tabela 4-Das redes sociais listadas a baixo, qual a frequência de divulgação diária de cada uma delas?.....	37
Tabela 5-Qual a rede social mais utilizada pela empresa durante o período de pandemia entre março de 2019 a março de 2020?.....	38
Tabela 6-Qual a principal finalidade da utilização das redes sociais para a empresa?.....	38
Tabela 7- Como classificaria o papel das redes sociais para os negócios?.....	39
Tabela 8- Quais os benefícios e vantagens que a empresa obteve com a utilização das redes sociais durante o período de pandemia, entre março de 2019 e março de 2020?.....	40
Tabela 9-Entre março de 2019 a março de 2020 houve como pode ser avaliada a eficiência do uso das redes sociais para a empresa, no tocante ao desempenho de vendas?.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FENABRAVE Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

GM General Motors

OMS Organização Mundial de Saúde

PENAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SARS Síndrome Respiratória Aguda Grave

SCIELO Scientific Electronic Library Online

SINCODIV Sindicato dos Concessionários de Veículos do Est de Alagoas

VW Volkswagen

SUMÁRIO

1	1.1	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.2	1.2.1	1.2.2	1.2.3	Os Impactos Provocados Pela Covid-19 na Dinâmica na Economia.....	21			
	2.4	Concessionárias Automotivas.....								22			
3	2.3.1	2.3.2	2.4.3	2.5.3	2.4	Erro! Indicador não definido.				4.1	2.9	4.2	365
41	REFERÊNCIAS.....												
44													

1 INTRODUÇÃO

Silva et al (2022), afirmam que o ano de 2020, devido a pandemia da COVID -19, confirmada pela OMS (Organização Mundial de Saúde), representou um enorme marco de mudanças no cenário econômico e social do Brasil e do mundo.

Silva, Garcia e Cabral (2022), corroborando com Silva et al (2022), relatam que a pandemia ocasionou problemas nas esferas política, social e econômica. Segundo os autores, as consequências decorrentes dessa crise, comprometem o desenvolvimento de sistemas financeiros globais. O impacto econômico ficou evidente com o início das medidas restritivas, que submeteram vários países a uma série de bloqueios, o que provocou a interrupção de cadeias de produção industrial em todo o mundo. Desta forma, a pandemia afeta direta e indiretamente o funcionamento de diversos setores da economia, sendo estas consequências específicas para cada setor.

Segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (2021), diante da crise sanitária que se instalou em diversos países, as concessionárias automotivas registraram uma diminuição significativa nas vendas de automóveis. De acordo com a federação, as vendas de veículos caíram 38,2% no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período de 2019.

De acordo com Luiz Pires, presidente do Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos de Alagoas (SINCODIV/AL), o segmento (concessionárias) deixou de injetar na economia de Alagoas cerca de R\$ 150 a R\$ 200 milhões de reais no ano de 2020. Um dos motivos para a queda no segmento, segundo o presidente do SINCODIV/AL, ocorreu devido às medidas de segurança sanitárias adotadas pelos governos federais e estaduais para a contenção do vírus. Entre as medidas que mais impactaram nesse declínio, está o fechamento do comércio varejista, a fim de evitar aglomerações, conforme recomendado pelos órgãos de saúde, com a intenção de impedir a propagação do Coronavírus (SINCODIV, 2020).

Carvalho (2022) destaca que os impactos da pandemia no mercado foram severos. O cenário, segundo o autor, resultou em mudanças no comportamento do consumidor, especialmente pelas medidas de distanciamento e fechamento de atividades, como medida de prevenção. Desta forma, empresa e empreendedores tiveram que se adaptar.

Silva, Oliveira e Silva (2021), afirmam que o marketing digital se mostra cada vez mais indispensável e importante para as empresas. Através das tecnologias os clientes são alcançados de forma rápida e precisa. Devido ao distanciamento social em 2020, o marketing digital tornou-se para diversas empresas a única forma possível de atendimento.

A originalidade desta pesquisa se dá por ser a primeira pesquisa a realizar um estudo sobre os impactos gerados nas vendas, através do marketing digital, entre as concessionárias maceioenses durante o período de pandemia, compreendido entre 2020 a 2022.

O estudo está estruturado em 5 segmentos, onde são sumarizados da seguinte forma: o primeiro segmento é introdutório, traz uma rápida introdução aos temas que serão discutidos no decorrer da pesquisa; o segundo segmento é a fundamentação teórica, traz os principais conceitos e discussões sobre as temáticas relevantes ao estudo; o terceiro segmento refere-se aos procedimentos teóricos que serão utilizados na pesquisa; o quarto segmento trata da análise e discussões dos dados levantados; O quinto segmento é a parte conclusiva, além das conclusões, traz também as recomendações para trabalhos futuros.

1.1 Problemática

De acordo com o levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2020), o maior impacto das medidas estabelecidas pelos órgãos estaduais e municipais através do decreto de emergência nº 69.501 de 2019, que determinou o fechamento de todas as atividades não essenciais, atingiu diretamente as empresas e a economia como um todo. A partir daí, no primeiro ano da pandemia, mais de 700 mil empresas fecharam as portas no Brasil, e as que permaneceram abertas, com grandes dificuldades, perderam parte significativa da receita devido a diminuição das vendas e dos serviços, além do corte de pessoal, em virtude da necessidade de redução das despesas internas.

Essas medidas também influenciaram no desemprego no país, que atingiu em 2020 um número recorde com mais de 13 milhões de pessoas, maior taxa desde 2012 (IBGE, 2020). De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PENAD) do IBGE (2020), o desemprego influenciou diretamente no poder de compra das pessoas, impactando negativamente as empresas que continuavam abertas. Por outro lado, as empresas digitais ganharam vantagem, pois conseguiam vender seus produtos e serviços online e aquelas que ainda não haviam entrado nessa modalidade, precisaram se adaptar rapidamente para se manterem competitivas no mercado.

O progresso industrial brasileiro possui uma parcela significativamente relevante do setor automotivo, pois ele representa cerca de 22% do PIB, segundo dados do Ministério da Economia (BRASIL, 2020). Deste modo, compreender o seguimento e suas atividades é

importante para entender aspectos e desafios essenciais relacionados à indústria e ao crescimento produtivo e tecnológico no nosso país. Esse setor concentra sua atuação na montagem de veículos, composto por um grupo pequeno de grandes empresas internacionais, em amontoados produtivos, que estão presentes em diversos países (ROCHA, 2018).

Com o surgimento de novos canais de vendas através da *internet* que possibilitaram às empresas automotivas divulgarem suas marcas e seus produtos, este estudo faz a seguinte pergunta norteadora: qual papel teve o marketing digital para o relacionamento das concessionárias de veículos para aumentar as vendas de automóveis, após o declínio durante o primeiro momento de crise pandemia do novo Coronavírus?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é investigar o impacto causado pelo marketing digital nas concessionárias automotivas de Maceió-AL, durante a crise da COVID-19.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o mercado de concessionárias automotivas de Maceió-AL durante a crise da COVID-19.
- b) Identificar o desempenho das vendas de veículos automotores pelas concessionárias de Maceió-AL durante a pandemia do novo Coronavírus entre 2020 e 2021 e no período pós pandemia compreendido entre 2022 e 2023;
- c) Identificar quais foram as estratégias de marketing digital adotadas pela concessionária Toyota, bem como o impacto do uso das mídias sociais durante o período de pandemia.
- d) Avaliar as estratégias de marketing digital utilizadas por concessionárias automotivas em Maceió-AL durante o período de pandemia por meio de entrevista semi-estruturada com profissional da área;
- e) Analisar o perfil de utilização das mídias sociais durante a crise da COVID-19 pelas concessionárias automotivas de Maceió-AL.

1.3 Justificativa

Segundo Maia (2022), o mundo mudou e as organizações e pessoas estão passando por um momento sem precedentes, em um cenário inesperado. A crise do Covid-19 forçou uma mudança na estratégia de marketing em todos os negócios, independente da área de atuação ou da região geográfica. Dessa forma, uma maneira diferente das empresas se comunicarem passou a ser explorada devido a importância do marketing se adaptar rapidamente a esse novo cenário.

Neto et al. (2022), com base nos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), afirma que a crise do COVID-19 reduziu o setor industrial no mês de abril, 18,8% com relação ao mês de março. Devido a essa queda, a produção do país ficou 38,3% abaixo da alta histórica.

Silva et al. (2021) relatam em seu estudo que, durante o período de isolamento social, o e-commerce ampliou sua importância. Entretanto, não está limitado a esse período. Segundo os autores, o e-commerce deve se manter em ascensão no período pós-pandemia. Buscar novas tendências de marketing digital, por meio dos novos comportamentos por parte dos consumidores é imprescindível para as empresas preservarem sua produtividade ativa. Sendo assim, torna-se essencial que as organizações criem e desenvolvam estratégias adequadas a essa nova forma de marketing e vendas, aproveitando, desta forma, as oportunidades que estão surgindo neste novo cenário.

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), afirmam que as mídias sociais se consolidam como essenciais para as estratégias de marketing digital, permitindo um contato mais próximo com o cliente final e assegurando um bom posicionamento de marca através das mídias sociais.

Relacionando o marketing digital e a crise da Covid-19 com as concessionárias automotiva, Costa (2020) discute que nessa nova fase de baixa nas vendas de veículos pelas concessionárias por consequência da Pandemia, o *marketing* digital surge como uma ferramenta eficiente utilizada por meio dos canais digitais, visando persuadir os possíveis novos clientes e fidelizar os atuais.

De acordo com a Decode (2020), empresa do BTG Pactual, a busca pelas plataformas de web cresceu, em média, 519% apenas em março de 2020, quando foi decretada a pandemia pela OMS.

Diante do contexto exposto anteriormente, este estudo se fundamenta como importante, pois, é essencialmente salutar entender como as concessionárias automotivas do estado de

Alagoas lidaram com as adversidades que surgiram e como conseguiram se restabelecer em meio à crise sanitária provocada pelo novo Coronavírus.

No momento histórico atual, onde as organizações buscam entender como se adaptar da melhor maneira possível as mudanças trazidas pela crise do COVID-19, torna-se justificável e relevante também, analisar os impactos e transformações apresentadas pelo marketing digital e de relacionamento no ambiente empresarial, no decorrer da pandemia. Desta forma, a presente pesquisa intenciona contribuir para debate científico acerca da temática aqui apresentada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, estão apresentadas as literaturas de referência para o presente estudo. O primeiro tópico a ser apresentado reúne informações sobre a Pandemia do Covid e, em seguida, é apresentada Os Impactos Provocados Pela Covid-19 na Dinâmica na Economia, Concessionárias automotivas, Marketing Digital e, por fim, é apresentado o tópico que aborda o Marketing de Relacionamento.

2.1 Marketing Digital

A internet aliada ao progressivo avanço tecnológico tem sido uma importante ferramenta estratégica de comunicação. Além de possibilitar um diálogo entre as empresas e os clientes, proporcionam uma conexão melhor entre as partes. Nesse contexto, o marketing digital tem sido utilizado como diferencial competitivo pelas organizações, o nível de exigência dos consumidores expandiu-se em razão da grande concorrência existente, com as frequentes mudanças de mercado é necessário se manter em um fluxo constante de atualização.

O marketing digital contribui para um atendimento mais segmentado, de uma forma mais personalizada, identificando seu público-alvo, além de possibilitar maior exposição do produto ou serviço, aumentando sua participação de mercado, bem como o estreitamento do relacionamento com o consumidor (SARAIVA, 2019). Sendo assim, o *marketing* digital é de fundamental importância para as empresas obterem resultados lucrativos positivos para as empresas. Deste modo, o *marketing* é um instrumento capaz de fortalecer o relacionamento com cliente, o qual tem através do consumo um papel primordial no crescimento do negócio,

por isso, gestores estão sempre buscando soluções para conquistar novos clientes e manter os que já possuem através do *marketing* (SILVA, 2017).

As empresas determinam estratégias de manipulação e incentivo de consumo por intermédio de ações de *marketing*, produzindo desejo e necessidade nos consumidores de possuir bens, com intuito de permanecer influenciando pessoas, e deste modo, atingir a satisfação dos clientes. Desde o princípio das organizações, elas procuram fomentar a maior quantidade possível de consumo de seus produtos ou serviços, com a finalidade de potencializar seus lucros, visando o destaque entre as demais (MORAIS; BRITO, 2020).

De acordo com Silva (2019), o *marketing* digital provou ser eficiente em atrair novos consumidores e manter os atuais satisfeitos, pela manutenção do contato e a atenção fornecida. Cada vez mais, com a chegada de novos softwares, se torna possível captar potenciais clientes em canais diferentes simultaneamente, proporcionando, além de interação, a acessibilidade, deixando a empresa mais visível para os futuros e atuais consumidores.

O principal elo entre a organização e o consumidor final é o atendimento, sendo necessário criar uma ligação de relacionamento e fidelidade, para que exista confiança da parte do cliente (TEIXEIRA, 2017). Possuir mídias sociais aproximam o cliente da empresa, pois é possível receber um retorno quase que instantâneo do que ele achou do produto ou serviço que consumiu. As atividades *online* da empresa devem ser controladas por profissionais qualificados, impedindo que clientes fiquem sem retorno, e assim, evitando insatisfação dos mesmos (CASTRO; LOPEZ; JUNIOR, 2019).

As redes sociais digitais surgiram por volta do início do século XXI, possibilitando a interação entre pessoas e conteúdo. Atualmente é possível notar que as pessoas querem se sentir incluídas nos anúncios e propagandas, querem ser ouvidas, fornecerem sua opinião. Por conta disso, as redes sociais têm sido bastante utilizadas pelas marcas para se fazerem presentes na vida dos consumidores, é um ambiente de conforto para eles. No momento de crise, por decorrência da pandemia do Covid-19, um dos principais focos do *marketing* é transmitir a mensagem certa para o público certo e no momento ideal, assim a ação será recebida com sucesso (FREITAS; RIBEIRO, 2019).

De acordo com Cruvinel (2020), diante dos efeitos nocivos da Covid 19, foi modificado o modo que os bens e serviços eram ofertados e consumidos, os métodos de promoção passaram por uma evolução de suas estruturas entre os empreendimentos, e os clientes que antes faziam suas compras presenciais, precisaram se adaptar as compras online. No primeiro semestre de 2020, o e-commerce brasileiro registrou um aumento de 47% nas vendas, maior alta dos últimos

20 anos (EBIT/NIELSEN, 2020). Com o aumento do investimento em sites próprios e redes sociais, a utilização do marketing digital e crescimento do e-commerce no país deve continuar crescendo mesmo pós-crise econômica instalada pela pandemia.

Muitas concessionárias adotaram como instrumento para auxiliar o processo de divulgação de seus produtos, a utilização do *marketing* digital como ferramenta para o auxílio na divulgação de produtos. Depois de compreender, conforme foi destacado por Ribeiro (2020) a importância de projetar estratégias de *marketing* digital que possam compensar os principais gargalos de uma empresa, no tocante a baixa demanda de vendas, pode-se aplicar estratégias de *marketing* para atingir as metas de vendas. Neste tocante, a tabela 1 exibe cinco medidas estratégicas de *marketing* digital.

Tabela 1 - Estratégias de *marketing* digital para alavancar as vendas.

Estratégia	Descrição das medidas
Estruture o processo de marketing	Mesmo antes de identificar o seu público-alvo é necessário estruturar o seu processo de entregas, visto que para os clientes, poucas coisas são tão importantes quanto a qualidade do seu produto e o preço, são elas: o tempo de espera e a maneira como o pedido é entregue, com atenção aos detalhes.
Conheça sua concorrência	É importante conhecê-las para ter a exata noção de onde você pode atuar e o que ainda pode ser feito para se destacar
Aposte em aplicativos	Assim como os famosos <i>marketplaces</i> da <i>internet</i> , os aplicativos são excelentes plataformas para divulgar o seu negócio, mas procure sempre expandir as opções
Invista nos seus clientes	Poucas coisas atraem mais os consumidores do que promoções relâmpagos e cupons de desconto. Isso, somado a qualidade dos produtos e serviços ajuda na fidelização dos clientes e como tal ajuda a aumentar as vendas
Tenha presença online	Além dos aplicativos, construa um site intuitivo, tire fotos profissionais, use as redes sociais e mídias pagas para divulgação, busque o engajamento digital com seu público, ou seja, trace estratégias de <i>marketing</i> digital.

Fonte: Adaptado de Ribeiro, Santos e Campelo (2020).

As estratégias publicitárias adotadas pelas empresas da linha de vendas de automóveis durante a pandemia do COVID-19 estão gerando demandas de mercado em um momento de

crise por meio do *marketing* digital, influenciando a decisão de compra do consumidor e aumentando sua fidelidade às marcas. Segundo estudo de Rodrigues, Matos e Horta (2020), as empresas do ramo de concessionárias de vendas de automóveis aproveitam um período de maior vulnerabilidade da população nas relações sociais, econômicas e pessoais para consolidar sua participação no mercado e atingir novos consumidores utilizando para tal as redes sociais, associado com as estratégias de *marketing* digital.

Neste sentido, a empresa Marketing Negócios SC (2020) afirmou que é graças à ajuda da *Internet* que os empresários tem a possibilidade de gerir seus negócios sem um investimento substancial, sem uma estrutura física e conseguem fornecer serviços e produtos aos seus clientes de forma remota, e como consequências as vendas podem ser feitas por canais simples ou canais mais robustos, a depender do investimento em *marketing* digital.

Ainda conforme a empresa Marketing Negócios SC (2020), alguns dos canais pelos quais podem ser divulgados os produtos ou serviços publicitários são *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, Mercado Livre e OLX, entre outros. Enfim, observa-se que uma das principais maneiras de estratégias para divulgação de produtos é o *marketing* digital, tais canais possuem potencial para força do *marketing* de produtos ou serviços e promover a atuação comercial de uma empresa.

2.2 Pandemia Covid-19

O novo Coronavírus (SARS-CoV-2) foi divulgado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em estágio de pandemia, que é a disseminação mundial de uma doença, afetando vários continentes diferentes, em março de 2020. Os primeiros sintomas coincidem com o de uma gripe comum, como febre, tosse, coriza, garganta inflamada, fadiga, além da perda de paladar e olfato, porém os sintomas variam de pessoa para pessoa. Há também aqueles que não apresentam sintomas algum, chamados de assintomáticos (DAUMAS *et al.* 2020)

Foi demonstrado que o SARS-CoV-2 causas enfermidades através de um mecanismo análogo aos coronavírus SARS e Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS) ao gerar infecção nos pulmões, afetar a região dos alvéolos, com sintomas de febre alta, tosse seca ou com secreção e dificuldade para respirar. No entanto, apesar das síndromes respiratórias agudas serem semelhantes, a grande diferença consiste na capacidade de infecção da COVID-19 ser maior (VARELLA, 2020).

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o estado pandêmico do novo coronavírus, em decorrência do crescente número de infectados e de óbitos pelo vírus em escala global. Durante o surto da COVID-19, as estatísticas epidemiológicas mostraram poucos casos de crianças contaminadas, o que fez acreditar que esse grupo não fosse suscetível ao vírus. Durante a pandemia, além do crescente número de adultos que se mostraram infectados, a quantidade de infecções em crianças também aumentou, derivados em sua grande maioria dos contatos com adultos infectados em meio às medidas de isolamento e de agregação familiar (XIA *et al.*, 2020).

O Diretor-Geral da OMS Tedros Adhanom, afirmou que os efeitos indiretos da COVID-19 em mulheres, crianças e adolescentes podem ser maiores que o número de mortes causadas pelo vírus de forma direta (ONU, 2020). Além disso, há os efeitos diretos da pandemia, cujas manifestações clínicas da COVID-19 na faixa etária pediátrica podem envolver quaisquer aparelhos e sistemas, sendo relatados desde quadros assintomáticos até óbitos (MEIRELLES, 2020).

Na primeira semana do mês de abril de 2020, poucos meses depois do início da epidemia na China, em dezembro de 2019, já foram reportados mais de 1,5 milhão de casos e 85 mil mortes no mundo. Segundo dados do Ministério da Saúde (2021), até o dia 30 de dezembro de 2021 o número de casos no mundo chegou a 375 milhões e de 5,6 milhões de mortes, só no Brasil foram registrados 22.275.622 casos confirmados e 619.024 mortes pela Covid-19 (BRASIL, 2021).

De acordo com Bezerra, *et al.* (2020), para o controle e prevenção da doença, algumas medidas foram tomadas pelas autoridades competentes, a principal delas foi o distanciamento social e o controle da mobilidade da população, como fechamento de comércios, escolas, áreas de lazer como praias e cinemas, bares, diminuição de transportes públicos, algumas cidades até tiveram toques de recolher, determinados pelo governo.

A economia sofreu o impacto das medidas, pois muitas empresas tiveram que fechar as portas, aumentando o desemprego, atingindo inclusive trabalhadores informais, que devido as medidas de distanciamento não podiam estar nas ruas. (COSTA, 2020). Com essa crise gerada pelo novo coronavírus, os empreendedores também tiveram que rever formas de comandar suas empresas para mantê-las competitivas no mercado, levando muitos a aderirem aos negócios virtuais, já que muitos negócios físicos foram fechados por medidas de segurança sanitária. Porém, muitos não possuíam estrutura e nem conhecimento necessário nesse tipo de comércio e para competir com empresas de grande porte, o que fez com que muitos negócios fossem

prejudicados, principalmente as pequenas e microempresas (BERNARDES; SILVA; LIMA, 2020).

2.3 Os Impactos Provocados Pela Covid-19 na Dinâmica na Economia

A pandemia provocada pelo COVID-19 no Brasil e no mundo, trouxe consequências graves para os mais diversos setores da sociedade, uma delas foi a economia (ELIAS e SILVA, 2022), a queda da atividade econômica aconteceu pela redução da demanda (LIMA E FREITAS, 2020).

Segundo a Fiocruz (2021), a pandemia do Covid-19, vem acarretando uma série de repercussões, não apenas na área biomédica e epidemiológica, mas também implicações e impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos sem precedentes na história recente das epidemias.

No Brasil, de acordo com Paiva e Paiva (2021) o crescimento econômico que ocorreu no segundo semestre de 2020 surpreendeu e garantiu uma retomada da economia em “V”, o que atenuou as previsões de queda superior a 9% no Produto Interno Bruto (PIB). O retorno parcial das expectativas, porém, não evitou uma das maiores retrações econômicas e sociais da história do país. O PIB brasileiro em 2020 fechou em R\$ 7,4 trilhões, o que representa uma queda de 4,1% com relação ao ano anterior.

No cenário mundial, Morais (2022) faz um comparativo do PIB mundial em 2009, ano correspondente ao epicentro da Grande Recessão, período que se seguiu após a crise financeira de 2007-2008, e o PIB mundial em 2020, no ápice da pandemia. Segundo o autor, em 2009 o produto interno bruto no mundo diminuiu 0.1% face ao ano anterior, nas economias avançadas -3.3% e nas emergentes recuou para um crescimento de apenas 2,8%. Em 2020, o PIB mundial despencou -3,1%, nas economias avançadas caiu 4,5% e nos mercados emergentes sofreu um inédito decréscimo de 2,1%.

Diante deste cenário mundial, gerado pela pandemia, Maia (2022) afirma que as organizações enfrentam diversos desafios, alguns deles são: necessidade de melhoria na gestão do fluxo de caixa, migrar o modelo de negócios físico para o digital e modificar o departamento de Marketing, que é subestimado e visto muitas vezes apenas um custo, em um centro de aquisição receita de forma previsível, sustentável e escalonável.

Os períodos de restrição de circulação de pessoas, forçaram os empresários a inovarem os seus métodos de gerenciamento, compra e venda de mercadorias para atender os clientes no conforto de suas casas (ELIAS E SILVA, 2022). Dessa forma, o coronavírus acelerou as transformações no campo da digitalização, muitas empresas intensificaram suas mensagens digitais para aproveitar as vantagens do uso crescente de dispositivos eletrônicos pelos consumidores. Segundo Flórez e Cuevas (2020), foi um salto radical no qual “os *webinars* e plataformas digitais, bem como as redes sociais desempenharam um papel fundamental no compartilhamento de conhecimento e na recepção de outros especialistas do setor para compartilhar ideias”.

A pandemia do Coronavírus produziu uma paralisação de grande parte da atividade econômica de alguns setores do mercado brasileiro, devido à suspensão temporária das atividades, bem como a diminuição de demanda de vendas de produtos de concessionárias, gerando por sua vez uma grande incerteza e uma grande perda de capital financeiro (MARTÍNEZ e BAÑÓN, 2020). Entretanto, para minimização de tal problema, Toledo (2020) destaca que o *marketing* é o processo pelo qual os grupos de indivíduos utilizam como meio de atrair clientes, mesmo em tempos de pandemia.

2.4 Concessionárias Automotivas

A indústria automotiva está presente no Brasil desde o início do século XX, e passou a atuar de forma direta em território nacional a partir da década de 50, se tornando muito importante no mecanismo produtivo nacional, sendo uma indústria com um dos maiores incentivos de desenvolvimento nacional. Além de ser uma área considerada uma das mais tecnológicas e inovadoras, tanto pelos produtos quanto pelos processos de produção (JUNIOR e SANTOS, 2018).

De acordo com Duarte (2016), a ligação entre os fabricantes dos veículos e os consumidores finais são as concessionárias automotivas. As lojas são padronizadas, de acordo com parâmetros das montadoras, sendo assim exigidos alto nível de qualidade em seus serviços e produtos. Ainda segundo Duarte (2016), de uma forma geral, as revendas são estruturadas pelos seguintes setores: veículos novos, seminovos, oficina, setor de peças, oficina mecânica, seguro e acessórios.

Uma grande dificuldade encontrada nas revendas, é a manutenção dos clientes na oficina autorizada, após o término da garantia do veículo. Conforme Flores (2018), as

concessionárias possuem grandes custos, principalmente com estoques de peças de veículos, além de ferramentas cada vez mais tecnológicas e requintadas que acompanham a evolução junto aos veículos, mas não possuem total fidelização de seus clientes, que muitas vezes procuram fazer serviços no mercado paralelo, por terem preços mais atrativos, mesmo que as revendas pratiquem preços padronizados.

De acordo com Duarte (2016), no departamento de oficinas nas concessionárias há um elevado número de reclamações, sendo o setor que mais causa insatisfação, distanciando seus clientes e dificultando a conquista de novos negócios. A assistência técnica tem papel fundamental no trabalho feito nos veículos, por tanto são os profissionais que mais necessitam de investimento para crescimento de seus conhecimentos, para que lidem com novos problemas que possam surgir junto com as novas tecnologias e as constantes inovações que são crescentes nesse mercado (DUARTE 2016).

A marca de um carro se destaca no mercado pela sua qualidade e estabilidade, cada diferencial que há no automóvel contribui para que ele se instale na cultura dos consumidores. Para que o cliente decida pela compra de um certo automóvel existem vários fatores envolvidos, como o fator cultural, a influência do meio social, desejos e necessidade (RABELO; MESQUITA, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A palavra Metodologia vem do grego “meta” = ao largo; “odos” = caminho; “logos” = discurso, estudo. Segundo Pradanov e Freitas (2013), a metodologia, em um nível aplicado, estuda, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que permitam a coleta e o processamento de dados, com objetivo de solucionar problemas.

3.1 Características Metodológica da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como explicativa e descritiva de natureza aplicada e procedimentos realizados em um estudo de caso, utilizando roteiro de entrevista semiestruturado.

De acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa explicativa busca identificar os fatores que determinam ou favorecem o acontecimento de determinadas situações.

A pesquisa descritiva objetiva fundamentalmente a enumeração de dados, sem a finalidade de refutar ou comprovar hipóteses exploratórias, gerando espaço para uma nova pesquisa explicativa, amparada na experimentação (ALYRIO, 2009).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a metodologia de estudos de casos é uma maneira de realização de investigação social empírica por meio do estudo de um fenômeno baseado na realidade. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa quantitativa possibilita um tratamento objetivo, matemático e estatístico dos dados levantados.

Quanto a abordagem da pesquisa, ela utiliza uma abordagem mista, isto é, utiliza ferramentas qualitativa e quantitativa. A respeito do método de pesquisa qualitativa, Prodanov e Freitas (2013) relatam que a análise baseada nesse procedimento depende de muitos fatores, como a natureza dos dados coletados, tamanho da amostra, instrumento de pesquisa e pressupostos teóricos que orientam a pesquisa. No entanto, esse processo envolve redução de dados, classificação, interpretação e redação de relatórios específicos a respeito do contexto do estudo. Quanto à pesquisa quantitativa, Marconi e Lakatos (2011) definem como sendo um estudo onde os pesquisadores utilizam informações numéricas. Para os autores, na análise qualitativa, os dados consistem em conteúdos psicossocial e os instrumentos de coleta de dados não são estruturados

3.2 Técnicas de Coleta dos Dados

Para alcance dos objetivos específicos do estudo, a coleta de dados foi realizada em duas etapas, sendo a primeira referente a coleta de dados sobre as vendas das concessionárias automotivas em Alagoas para análise por meio de estatística básica descritiva. Essa primeira etapa objetiva responder ao primeiro objetivo específico: Identificar o desempenho das vendas de veículos automotores pelas concessionárias de Maceió-AL durante a pandemia do novo coronavírus entre o período de 2020 e 2022. Para a coleta dos dados referentes a vendas de automóveis pelas concessionárias do estado de Alagoas, foi utilizado a plataforma digital da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE). Os dados compreendem ao período pré-pandêmico (meses de janeiro, fevereiro e março de 2020), durante o pico da pandemia (mês de abril segundo dados do Ministério da Saúde) e pós-período de pico da pandemia (janeiro, fevereiro, março, abril e maio de 2021).

A segunda etapa consiste no instrumento de coleta de dados adaptado do estudo de Júnior (2020), onde o autor elaborou questionário contendo 18 questões. O questionário passou

por um pré-teste. O questionário foi adaptado para um roteiro de entrevista semiestruturado a ser aplicado em concessionárias com questões sobre o marketing digital das empresas durante o período de pandemia. Para análise, o roteiro de entrevista foi dividido em duas partes, sendo a primeira parte perguntas relacionadas aos dados dos respondentes, e a segunda parte questões específicas ao tema do estudo. As questões 1, 2 e 3 do roteiro traçam o perfil da empresa. As questões 4, 5, 11, 12, 13 e 18, buscam responder o segundo objetivo desta pesquisa: Identificar quais foram as estratégias de marketing digital e marketing de relacionamento adotadas pelas concessionárias automotivas. As questões 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16 e 17, por sua vez, procuraram responder ao terceiro objetivo específico da pesquisa: Avaliar o impacto das estratégias de marketing no desempenho das concessionárias automotivas. Para proteger a identidade das empresas, no presente estudo, elas serão denominadas de empresas “A”, “B” e “C”.

Roesch (2005) afirma que as principais técnicas de coleta de dados são o questionário, a entrevista e os testes de observação.

O quadro 01 é uma representação visual de como foi realizada a coleta e análise de dados necessárias para o alcance dos objetivos específicos e gerais da pesquisa.

3.3 Instrumento de Coleta dos Dados Documentais

Em relação ao instrumento de coleta de dados, a pesquisa tem corte transversal. O instrumento foi previamente testado e foi adaptado da pesquisa de Júnior (2020). Os quadros abaixo representam as duas partes do questionário de pesquisa neste estudo.

QUADRO 02 - Dados dos respondentes

	A	B	C	D	E
IDADE	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	Acima de 60 anos
GÊNERO	Masculino	Feminino			
TEMPO DE EMPRESA	Menos de 1 ano	1 a 3 anos	4 a 6 anos	7 a 10 anos	Acima de 10 anos
FUNÇÃO	Proprietário	Administrativo	Marketing	Vendas	Outro

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos estudos de Júnior (2020).

A seguir o quadro 3 apresenta o roteiro de entrevistas aplicados com as empresas A, B e C.

QUADRO 03 – Roteiro semi estruturado de pesquisa

Qual é o tempo de atividade da empresa no mercado?	1 a 3 anos	4 a 6 anos	6 a 10 anos	10 a 15 anos	Acima de 15 anos
Qual é a localização da empresa?	Farol	Mangabeiras	Jatiúca	Serraria	Outro
Seus clientes estão presentes nas redes sociais?	Até 10% dos clientes	Até 25% dos clientes	Até 50% dos clientes	Até 75% dos clientes	Acima de 90% dos clientes
A empresa utilizou algum tipo de mídia social durante a pandemia?	Whatsapp	Instagram	Facebook	Youtube	Outra
A empresa consegue responder todos os interessados em qual período de tempo nas mídias sociais?	Dentro de poucas horas	Dentro de um turno	Dentro de um dia	Dentro de 2 dias ou mais	
Quanto tempo a empresa investe em marketing nas mídias sociais ou as utiliza?	De 1 a 2 anos	De 2 a 3 anos	De 3 a 4 anos	Mais de 4 anos	Não há investimento e utilização
A empresa vendeu pela internet durante a pandemia? Se sim, de qual forma?	Whatsapp	Instagram	Facebook	Aplicativo ou site	Outra forma
Durante a pandemia, a empresa fechou alguma venda por divulgar um produto em uma mídia social?	Sim, pelo whatsapp	Sim, pelo instagram	Sim, pelo facebook	Sim, por um aplicativo ou site	Outra

Uma publicação já atraiu algum cliente interessado no produto, mesmo que sem fechar a venda do produto publicado? (pode optar por mais de uma alternativa)	Nunca	Sim, publicação feita pelo whatsapp	Sim, publicação pelo instagram	Sim, publicação pelo facebook	Sim, publicação feita pelo aplicativo ou site
A empresa acompanha os resultados das publicações como comentários, curtidas e compartilhamentos?	Nunca	Diariamente	Semanalmente	Raramente	
A empresa cria conteúdo sobre a marca, informações sobre o produto e tendências? (marketing de conteúdo)	A empresa não cria nenhum conteúdo.	Uma vez por semana	Duas vezes por semana	Mais de 3 vezes por semana	
Houve algum responsável pelo marketing da empresa durante a pandemia?	Um funcionário desempenha a função	Uma agência de publicidade desempenha a função	O setor de marketing desempenha função	Não há responsável por essa função	
Como a empresa monitora as redes sociais?	Um funcionário desempenha a função	Uma agência de publicidade desempenha a função	Um programa realiza monitoramento	Não há monitoramento	
A empresa conseguiu medir, durante a pandemia, algum tipo de retorno sobre o investimento em marketing digital? Se sim, o que foi mensurado?	ROI	Taxa de conversão em vendas	Custo por aquisição de cliente	Custo por lead	Visualização de páginas

Quais resultados o marketing digital nas mídias sociais mais trouxe para a empresa durante a pandemia?	Vendas concretas	Reconhecimento da marca	Interessados no produto	Aumento dos lucros	Nenhum resultado
Qual a representatividade de vendas influenciadas pelo marketing digital nas mídias sobre as vendas totais durante a pandemia?	De 1% a 5%	De 5% a 10%	De 10% a 15%	Acima de 15%	Não há nenhuma influência sobre as vendas
Como a loja está trabalhando com as mídias sociais para a evolução do negócio na internet e quais são os exemplos positivos da prática?					

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos estudos de Júnior (2020).

Ressalta-se que o roteiro de entrevista foi aplicado durante os meses de maio a junho de 2022, de forma online e presencial.

3.4 Procedimento para Análise dos Dados

A análise de dados utiliza ferramentas e procedimentos estatísticos, dispondo de tabelas, quadros e gráficos para apoio visual e aporte da análise dos dados encontrados, objetivando facilitar a compreensão das análises.

A metodologia de análise se enquadra na análise univariada e bivariada. A análise univariada é a maneira mais fácil e prática para obter ganhos com uma única característica por vez. Utiliza-se de procedimentos adequados para inferir individualmente sobre variáveis respostas desconsiderando qualquer estrutura de relação importante, ou seja, não contempla a covariância (COIMBRA et al. 2007). A análise bivariada caracterizada por tabulações cruzadas o que possibilita calcular diferentes medidas de associações entre as variáveis. (ROESCH, 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente tópico, primeiramente serão abordadas e discutidas as informações levantadas através de dados secundários. Em seguida, serão demonstrados os resultados obtidos através dos dados primários (roteiro de entrevista).

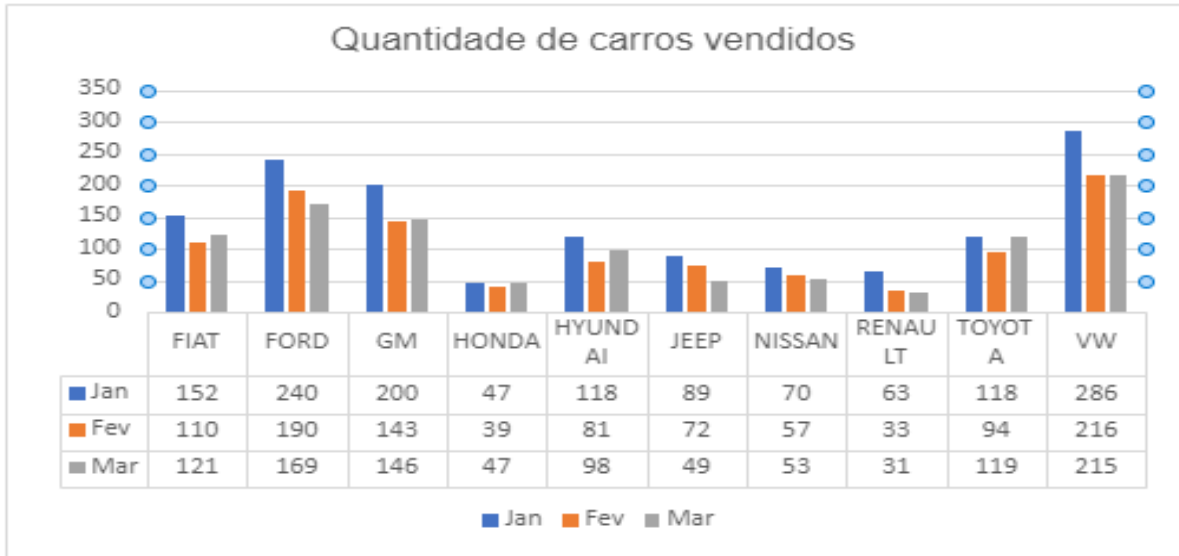
4.1 Desempenho das Vendas de Veículos Automotores Pelas Concessionárias de Maceió - AL

Devido a expansão da crise provocada através do COVID-19, o entendimento e a adaptação das empresas ao mercado mudaram em um período relativamente curto de tempo, inclusive nas vendas de automóveis (RIBEIRO, 2020). Neste tocante, de acordo com Ribeiro (2020), as concessionárias foi um dos seguimentos empresariais mais afetados pela queda nas vendas durante o período da pandemia do novo Coronavírus.

Para compreender a dinâmica nas vendas de veículos automotivos na cidade de Maceió-AL, foi elaborado um levantamento estruturado sobre o quantitativo das vendas de veículos automotivos. Importante destacar que as atividades comerciais não essenciais, como é o caso das concessionárias automotivas, foram paralisadas devido ao Decreto nº 69.577 de 30 de março de 2020, expedido pelo governo do estado de Alagoas.

O levantamento dos dados de vendas de veículos automotivos teve como marco referencial o período pré-pandêmico, durante o pico da pandemia, ou seja, período de maior incidência de casos de pessoas infectadas e durante o período pós pico da pandemia, conforme observado nos gráficos 1, 2 e 3.

Gráfico 1 - Vendas de carros em Maceió - AL, pré-pandemia, janeiro, fevereiro e março de 2020.



Fonte: Autora, com dados coletados da FENABRAVE (2021). VW= Volkswagen; GM= General Motors.

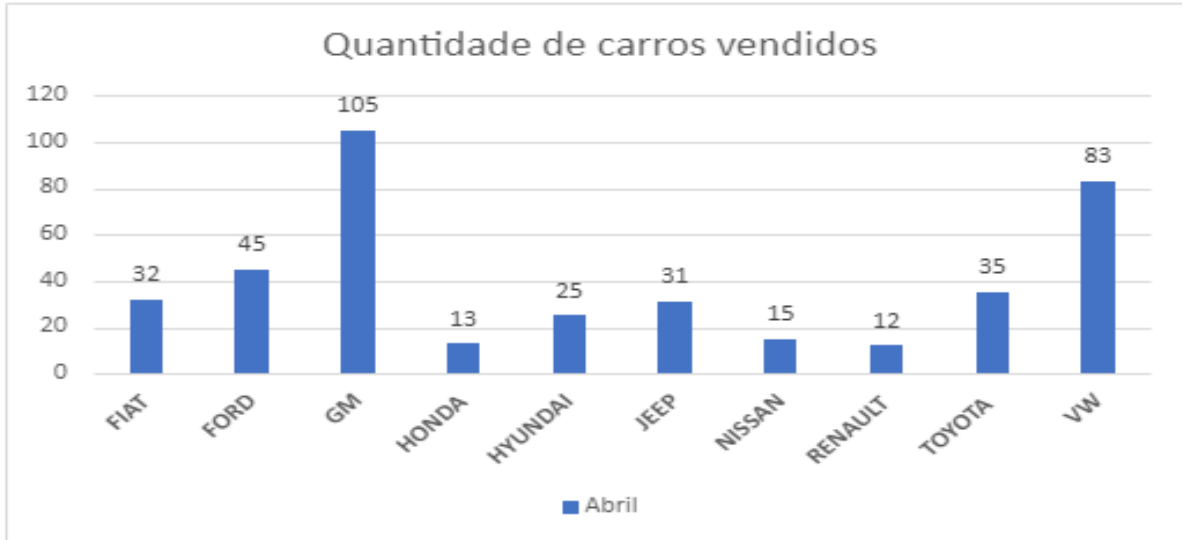
Nos três primeiros meses de 2020, como pode ser observado no gráfico 1, janeiro, fevereiro e março houve um total de 3.444 mil carros vendidos nas concessionárias de Maceió – AL, período em que antecedeu a pandemia do novo Coronavírus. Observa-se, entretanto, que o mês que registrou maior quantidade de carros vendidos foi o mês de janeiro, totalizando 1.383 mil carros vendidos, em fevereiro 1.013 mil e março 1.048 mil carros. Nota-se, que os meses fevereiro e março já há uma queda nas vendas de carros, muito provavelmente devido aos primeiros casos de Coronavírus, o que ocasionou no distanciamento social, resultando no afastamento das pessoas em espaços físicos, como principalmente, os ambientes comerciais.

No tocante as marcas de carros mais vendidas e menos vendidas, destacam-se positivamente, ou seja, que houve mais unidades vendidas, foram as marcas: Ford (240 carros vendidos em janeiro, 190 carros vendidos em fevereiro e 169 carros vendidos em março); GM (200 carros vendidos em janeiro, 143 carros vendidos em fevereiro e 146 carros vendidos em março) e VW (286 carros vendidos em janeiro, 216 carros vendidos em fevereiro e 215 carros vendidos em março).

Conforme divulgado pela Fenabrave (2020), a partir do início da pandemia no Brasil, de março de 2020 até agosto houve uma diminuição significativa nas vendas de veículos automotivos no Brasil como um todo. Os dados divulgados pela Fenabrave em setembro de 2020 reforçam as evidências levantadas pelo presente estudo, os quais corroboram com os resultados apresentados, como pode ser verificado no gráfico 2, o qual contém dados do período em que houve o pico da pandemia, e momento de maior fechamento do comércio por decisão

prevista no Decreto nº 8.864, de 06 de abril de 2020 do Estado de Alagoas e durou durante mais de um mês.

Gráfico 2 - Vendas de carros em Maceió - AL, durante pico da pandemia, abril de 2020.



Fonte: Autora, com dados coletados da FENABREVE (2021).

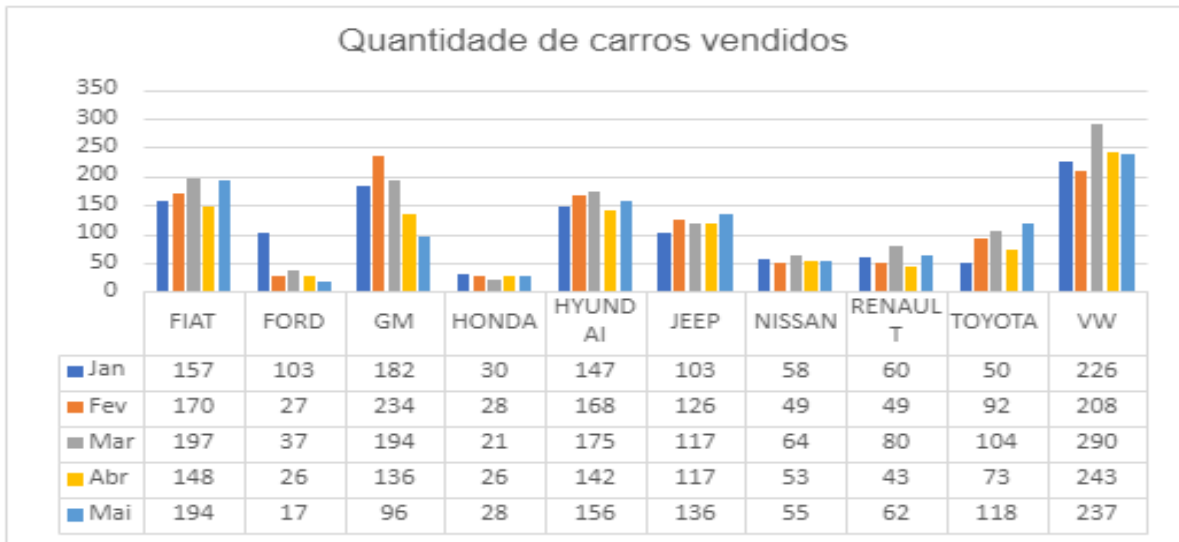
VW= Volkswagen; GM= General Motors.

Como pode ser visto no gráfico 2, houve uma queda significativa em relação às vendas de carros nas concessionárias em Maceió durante o pico da pandemia, que teve seu auge pandêmico entre o mês de abril a junho de 2020. Para este cenário da pandemia foi observado apenas o mês de abril para comparação das vendas de carros durante o pico da pandemia na cidade de Maceió. Deste modo, é observado que a queda de vendas de carros nesse período foi afetada diretamente pelo fechamento do comércio, isso, devido às recomendações do Ministério da Saúde e acatado pelo governo do estado de Alagoas.

Durante o período de fechamento do comércio, foi registrado em Maceió apenas 396 vendas de veículos automotivos nas concessionárias. Por exemplo, quando comparado com o mês anterior (março de 2020), portanto, já durante o início da pandemia, houve uma queda nas vendas de 71,7% em abril em comparação com o mês de março. Como já mencionado, a diminuição nas vendas de carros pelas concessionárias foi devido ao fechamento do comércio, fato este, também confirmado pela Fenabrave, conforme relatório divulgado em setembro do mesmo ano.

O gráfico 3 a seguir mostra a evolução das vendas de carros em Maceió no período pós pico da pandemia, ou seja, quando as medidas tomadas pelo governo do estado começaram a serem mais flexíveis, e consequentemente a abertura do comércio começou a ser liberada paulatinamente.

Gráfico 3 - Vendas de carros em Maceió - AL, cenário pós-pandemia, 2021.



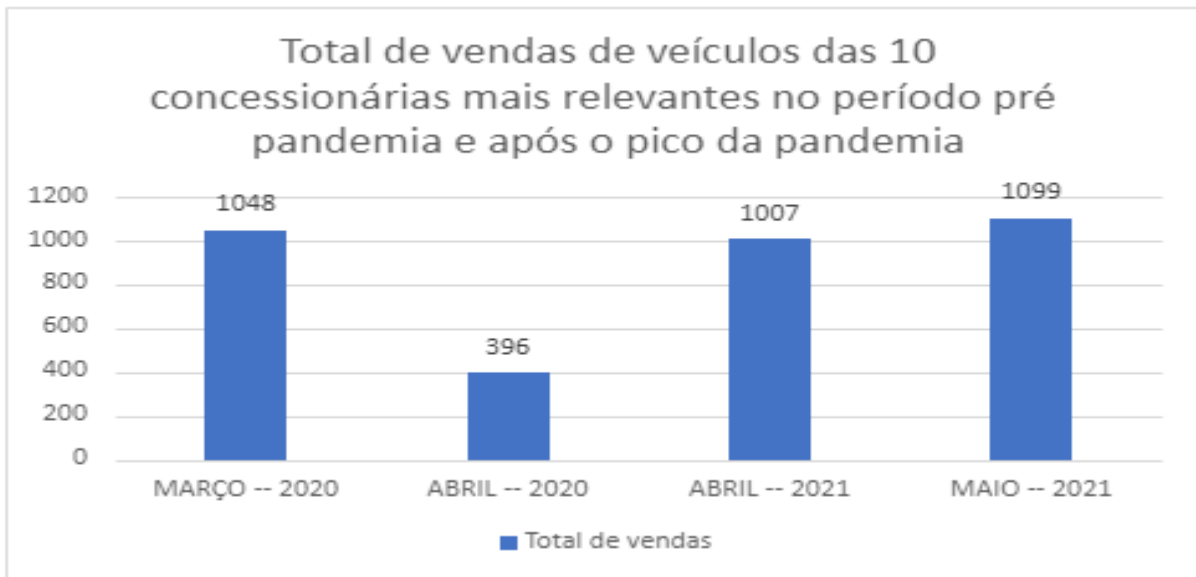
Fonte: Autora, com dados coletados da FENABRAVE (2021). VW= Volkswagen; GM= General Motors.

Após o período mais crítica da pandemia da Covid-19, a comercialização de carros pelas concessionárias de veículos começara a voltar à normalidade. Isto pode ser constatado pelo gráfico 3, onde é possível verificar a retomada das vendas de carros bem a cima da que foi registrada no período do pico da pandemia.

Durante o período do pico da pandemia, no mês de abril de 2020, foi registrado um total de carros vendidos em Maceió de apenas 396 carros, entretanto, um ano após, já em abril de 2021, as vendas cresceram de 396 para 1.012 (mil e doze) carros, em percentual, o aumento foi de 60,8%. Importante notar, que houve aumento em praticamente todas as marcas de carros, c. Vale salientar que este trabalho não se deteve a investigar, os motivos das vendas de carros por marca, logo, o presente trabalho não apresenta evidências para explicar o fenômeno.

A seguir este estudo apresenta de forma sucinta e bastante objetiva o quantitativo de carros vendidos durante o período da pandemia, destacando, entretanto, a média total vendida durante os períodos analisados. Salienta-se, que apenas o período do pico da pandemia, que é o valor observado, ou seja, não é média, pois, está sendo avaliado um único mês, que é o mês de abril, do modo como está inserido no gráfico 4.

Gráfico 4 - Total de vendas nos três cenários observados: pré-pandemia (março 2020), pico da pandemia (abril de 2020), e um ano depois em abril e maio de 2021



Fonte: Autora, com dados coletados da FENABRAVE (2021).

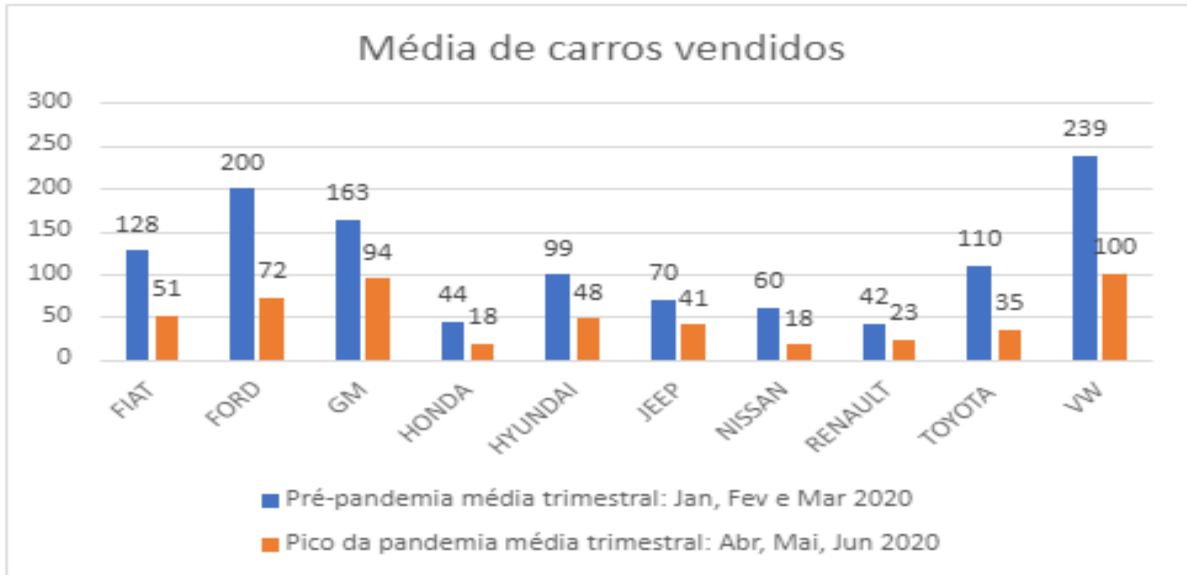
Conforme números expostos no gráfico 4, a quantidade de vendas mensais de carros em Maceió durante o período da pandemia variou significativamente durante os estágios observados pelo estudo. Como pode ser observado, durante o período pré-pandemia, como está destacado no gráfico 4, foi vendido no mês de março de 2020, 1.048 carros pelas concessionárias de veículos. No mês seguinte (abril de 2020), durante o pico da pandemia, as vendas despencaram de forma expressiva, isso, reiterando, depois da decisão do governo publicar um Decreto que obrigou as empresas a fecharem as portas.

Após o período do pico da pandemia, e com a retomada das atividades comerciais, as vendas de carros volta a subir a patamares semelhantes à antes da pandemia do novo Coronavírus. Entretanto, um ano após o pico da pandemia (abril de 2021), as vendas de carros nas concessionárias de Maceió voltaram a subir expressivamente, indo de 396 carros vendidos (em abril de 2020) durante o pico da pandemia, para 1.012 (mil e doze) carros em abril de 2021.

Na comparação com os dados de abril de 2020, durante o pico da pandemia, quando as concessionárias foram obrigadas a ficarem fechadas durante 21 dias por determinação do Decreto estadual, e reabriram em 22 de abril, de maneira paulatina, o que não foi suficiente para regularizar as vendas de carros, quando comparado aos tempos antes da pandemia do Coronavírus. Nos gráficos subsequentes (gráficos 5 e 6) está destacado a oscilação percentual das vendas de carros pelas concessionárias, fazendo uma comparação das vendas de carros em

relação ao mês anterior, tomando como referência o período da pré-pandemia/pico da pandemia e pós-pandemia/pico da pandemia.

Gráfico 5-Oscilação das vendas de automóveis em Maceió durante o período pré-pandêmico e durante o pico da pandemia do Coronavírus.



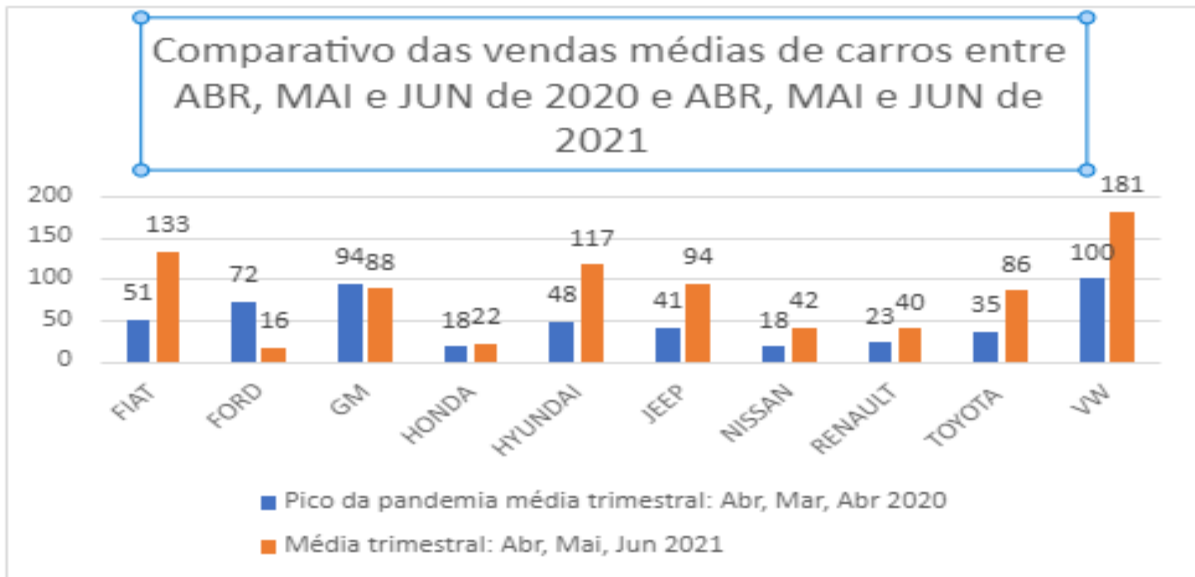
Fonte: Autora, com dados coletados da FENABRAVE (2021). VW= Volkswagen; GM= General Motors.

No gráfico 5, observa-se que o número de vendas de veículos diminuiu acentuadamente no período da pandemia, a marca Fiat durante o período pré-pandemia tem uma média de 128 carros vendidos no primeiro trimestre de 2020 e durante o primeiro trimestre da pandemia (abril, maio e junho de 2020) foram vendidos 51 veículos (uma queda de 60,2% em relação ao trimestre anterior). A marca Ford, no período pré-pandemia vendeu 200 veículos em Maceió. No entanto, durante o primeiro trimestre da pandemia, houve um declínio nas vendas, cerca de 72 carros foram vendidos, resultando em uma diminuição de 64%.

Ainda segundo dados exibidos pelo gráfico 5, destaca-se também as vendas de carros da marca Volkswagen (VW), sendo vendidos cerca de 239 veículos no durante o período pré-pandemia (janeiro, fevereiro e março de 2020), e durante o primeiro trimestre da pandemia foram vendidos 100 automóveis, resultando em um declínio percentual de 58,1%. Analisando as três marcas previamente citadas (FIAT, FORD, VW), percebe-se que o fechamento do comércio foi determinante para a diminuição das vendas de automóveis em Maceió. Tal fechamento, está associado com a incerteza econômica nacional devido ao impacto provocado pela Covid-19 que influenciou significativamente muitos consumidores a adiar as compras de

veículos para uma data posterior, quando a economia começar a se normalizar. Este contexto está sendo apresentado no gráfico 6 a seguir.

Gráfico 6 - Comparativo das vendas médias de carros entre o segundo trimestre de 2020 e o segundo trimestre de 2021.



Fonte: Autora, com dados coletados da FENABRAVE (2021). VW= Volkswagen; GM= General Motors.

No gráfico 6, observa-se que o número de vendas de veículos vendidos no segundo trimestre de 2021 (abril, maio e junho) é maior em comparação ao mesmo semestre no ano anterior. Conforme o gráfico 6 aponta, a marca FIAT vendeu cerca de 51 carros no segundo trimestre de 2020. Já no mesmo período, em 2021, a FIAT vendeu 133 carros, registrando um aumento de 58,7% nas vendas registras.

A marca FORD vendeu cerca de 72 veículos no segundo trimestre de 2020. Porém, houve um declínio considerável no número de vendas no mesmo trimestre em 2021. Foram vendidos, em média, um total de 16 veículos no mesmo período, resultando em um declínio de 78% no total das vendas. Ademais, ressalta-se que o declínio especificamente no número de vendas da FORD se deu, não só por questões da Pandemia, mas também, devido ao fechamento de todas as suas fabricas localizadas no Brasil, devido a continuidade do ambiente econômico desfavorável, causado principalmente pelos cortes de incentivos fiscais pelo governo ferderal (BBC, 2021).

Além disso, em razão da falta mundial de semicondutores, que contribui diretamente para o fornecimento de módulos eletrônicos e que precisam estar na montagem dos

veículos, fez com que muitas fábricas automobilísticas parassem boa parte ou toda a produção por longos períodos em junho, o que impactou diretamente no resultado de vendas no respectivo mês. (UOL ECONOMIA, 2021).

4.2 Estratégias de marketing digital que podem ser adotadas pelas concessionárias automotivas

Perante o cenário relatado mediante resultados deste estudo, as estratégias do comércio, em especial em relação às estratégias de divulgação,

Outro ponto importante para as empresas no ramo de vendas de automóveis é o planejamento, pois, é uma técnica gerencial de suma importância para alcançar determinados objetivos e requer esboço prévio: pensar e agir.

Para tentar amortecer os impactos provocados pela pandemia do Novo Corona Vírus, as concessionárias adotaram estratégias de marketing através de publicidade nas redes sociais. Entretanto, para compreender as características das propagandas realizadas pelas empresas de comércio de automóveis, foi empregado uma pesquisa, a qual foi empregada o uso de questionário. Os resultados da pesquisa podem ser observados a seguir.

Tabela 2-Desde quando a empresa utiliza o marketing digital como meio de divulgação dos seus produtos?

Concessionária	Começou a usar durante a pandemia	Antes da pandemia
A		Sim
B		Sim
C		Sim

Fonte: Autora (2022).

Sobre o tempo de utilização das redes sociais pelas concessionárias, todas as empresas avaliadas afirmaram que já faziam propagandas nas redes sociais mesmo antes da pandemia, a

fim de antecipar as possíveis ameaças e oportunidades faz-se necessário o uso do planejamento estratégico de *marketing*, que consiste em direcionar as ações gerenciais para alcançar os objetivos da empresa. Com um cenário empresarial frequentemente com transformações econômicas severas provenientes por diversos fatores, sejam governamentais, tecnológicas ou pandêmica, como foi o caso ocorrido nos últimos dois anos no Brasil e no mundo.

Já em relação a frequência de vezes que as concessionárias realizaram divulgações através das redes sociais, a tabela 3 apresenta o quantitativo afirmado pelas concessionárias durante o período pandêmico.

Tabela 3-Quantas vezes em média por dia é feita a divulgação nas mídias digitais?

Concessionária	Dias da Semana				
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
A	03	03	03	03	03
B	03	03	03	03	03
C	02	02	02	02	02

Fonte: Autora (2022).

Observando a tabela 3, observa-se que as concessionárias fazem propagandas todos os dias, sendo que a concessionária C realiza duas propagandas a cada dia útil da semana, enquanto que as concessionárias A e B realizam 3 propagandas todos os dias.

Tabela 4-Das redes sociais listadas abaixo, qual a frequência de divulgação diária de cada uma delas?

Concessionária	Redes Sociais			
	Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp
A	03	03	00	02
B	0	03	0	0
C	00	02	00	01

Fonte: Autora (2022).

No tocante às redes sociais que as empresas divulgam seus produtos, destacaram-se o facebook, instagram e WhatsApp. Todas as concessionárias, A, B e C, declararam realizar divulgações ao menos uma vez por dia.

Tabela 5-Qual a rede social mais utilizada pela empresa durante o período de pandemia entre março de 2020 a março de 2021?

Rede Social	Concessionária		
	A	B	C
Facebook			
Instagram	X	X	X
Twitter			
WhatsApp	X	X	X

Fonte: Autora (2022).

No tocante às redes sociais mais utilizadas, as concessionárias A, B e C, afirmaram que, entre março de 2020 a março de 2021, o Instagram e WhatsApp foram as únicas redes utilizadas.

Em relação aos objetivos das empresas, no sentido de realizar divulgações de seus produtos nas mídias sociais, todas as três empresas analisadas responderam que a finalidade foi ‘ações de marketing e divulgações de produtos e serviços’. Além disso, a empresa B foi a única concessionária que utiliza as redes sociais para dar suporte aos clientes e fornecedores, como pode ser observado na tabela 6.

Tabela 6-Qual a principal finalidade da utilização das redes sociais para a empresa?

Finalidades	Concessionária		
	A	B	C

Ações de marketing e divulgação de produtos e serviços;	X	X	X
Vendas ou capturas de oportunidade;		X	X
Suporte aos clientes e fornecedores		X	
Outra			

Fonte: Autora (2022).

O *marketing* digital tem o compromisso de melhorar a imagem tanto da marca da empresa, como também do produto a ser oferecido, isto por meio de um relacionamento entre *marketing* e outras áreas organizacionais correlatas ao que se está oferecendo. No entanto, o objetivo é produzir mensagens externas consistentes que estejam fortemente conectadas ao posicionamento, à marca e às prioridades estratégicas da empresa visando o interesse do cliente.

O departamento de comunicação corporativa pode elaborar com confiança uma estratégia de comunicação corporativa, ou seja, a elaboração de um produto visual que explique ao público interessado estratégico. A estratégia de *marketing* digital também deve explicar quais são os objetivos da comunicação, por exemplo, informar de forma concisa e coerente, e definir os objetivos e principais resultados que a estratégia de comunicação corporativa deve alcançar nos próximos dias ou meses.

Tabela 7-Como classificaria o papel das redes sociais para os negócios?

Visão das empresas sobre as redes sociais	Concessionária		
	A	B	C
Muito importante	X	X	X
Importante			
Necessário, porém não importante			
Não tem importância			

Fonte: Autora (2022).

Em seguida foi questionado sobre se houve decaimento nas vendas de automóveis nas concessionárias durante o período entre março de 2020 a março de 2021. Quanto a esta pergunta, todas as três empresas entrevistadas relataram que houve diminuição significativa nas vendas de automóveis durante o período de maior pico pandêmico conforme foi registrado pelo questionário aplicado.

Em relação a pergunta que trata diretamente se houve redução no quadro de funcionários e/ou redução na jornada de trabalho, todas as empresas consultadas afirmaram que sim.

Tabela 8 - Quais os benefícios e vantagens que a empresa obteve com a utilização das redes sociais durante o período de pandemia, entre março de 2020 e março de 2021?

Finalidade das propagandas	Concessionária		
	A	B	C
Divulgação da marca	X	X	X
Obtenção de novos clientes		X	X
Aumento nas vendas	X	X	X
Não obteve resultado.			

Fonte: Autora (2022).

Quando questionado sobre os benefícios do marketing digital para as vendas durante o período de pandemia, todas as concessionárias afirmaram que a finalidade era a divulgação da marca e a obtenção de novos clientes. Entretanto, conforme relatado por Zhou *et al.* (2019), as estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas de vendas de veículos automotivos (concessionárias) em seus anúncios refletem uma característica de humanização da marca que está associada a uma relação mais próxima entre empresa e consumidor, estimulando o consumidor a escolher determinados produtos em função do que está sendo anunciado.

Tabela 9 -Entre março de 2020 a março de 2021 como pode ser avaliada a eficiência do uso das redes sociais para a empresa, no tocante ao desempenho de vendas?

Avaliada a Eficiência	Concessionária		
	A	B	C
Muito eficiente	X		
Não é eficiente			
Pouco eficiente			
Eficiente em partes		X	X

Fonte: Autora (2022).

Sobre a eficiência do marketing em relação as vendas de automóveis, a concessionária A afirmou ser muito eficiente, enquanto as concessionárias B e C, afirmaram ser eficiente em partes, apenas.

Com a crescente atuação do mercado digital, as estratégias de *marketing* digital devem ser pensadas de modo a fidelizar o consumidor final, conduzindo-o se possível à repetição de compra no futuro. Posto isto, a estratégia de *marketing* deve se basear nas seguintes considerações: a) a qualidade da oferta da marca (o que esta pode oferecer aos seus consumidores e as experiências que a marca lhes poderá proporcionar); b) a humanização da marca (para que o consumidor perceba que também ele faz parte da marca, relacionando-se com a mesma, numa troca de experiências positivas); c) exposição de produtos reais, transmitindo a ideia de modernidade, conforto e estética; d) utilização de uma linguagem simples, tendo em conta as diferentes ações de comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se debruçou sobre a relação do *marketing* digital no período da pandemia do Coronavírus e os desafios do segmento de concessionárias para a vendas de automóveis em Maceió, bem como, a maneira como esse segmento se comportou em relação às vendas de carros em três momentos referencial na pandemia, considerando, portanto, o período pré-pandemia, durante o pico da pandemia, e pós pandemia.

No primeiro momento do trabalho, a pesquisa demonstrou as novas perspectivas no setor de concessionárias e a forma como esse segmento se insere perante as novas exigências e desafios do mundo contemporâneo. Como foi visto, tais exigências se referem à demanda por maior flexibilidade por parte das organizações e, conseqüentemente, maior criatividade e capacidade inovadoras por parte das empresas do segmento de vendas de automóveis.

Dentre as dificuldades encontradas pelas concessionárias, devido à queda nas vendas ocasionadas pela pandemia, destacam-se a diminuição no faturamento, e a necessidade de redução no quadro de funcionários e encolhimento da jornada de trabalho a fim de reduzir os custos de produção.

Quanto aos impactos provocados pela pandemia, foi demonstrado nos resultados da pesquisa que durante o período do pico da pandemia (abril de 2020), as vendas de automóveis caíram de forma significativa, quando comparado ao período pré-pandemia, meses de janeiro a março de 2020. Este fenômeno pode ser observado, pois, no mês anterior (março de 2020) ao pico da pandemia foram vendidos 1.048 mil carros, no mês seguinte, em abril de 2020, esse número caiu para 396 carros, após o fechamento do comércio, totalizando uma queda nas vendas de 71,7% em relação ao mês anterior, março de 2020. Mas um ano depois, em abril de 2021, as vendas aumentaram de 396 para 1.012 mil carros vendidos, houve um aumento percentual de 60,8%.

Em relação às marcas que tiveram mais quedas nas vendas durante o pico da pandemia (abril de 2020), destaca-se a marca Fiat durante houve uma queda de 24,2%. A marca Ford, durante o período pré-pandemia teve um aumento de 16,13%, no entanto, durante o pico da pandemia, um mês após (abril de 2020), as vendas tiveram uma diminuição de 39,1%. A Volkswagen (VW) teve uma alta nas vendas de 20,52% durante o período pré-pandemia, e durante o pico da pandemia (abril de 2020) as vendas caíram 39,4%. A queda nas vendas de carros pressupõe que foram devido ao Decreto nº 8.864, de 06 de abril de 2020 do Estado de Alagoas, que determinou o fechamento do comércio, e durou durante mais de um mês.

Durante o período da pandemia muitas empresas buscaram soluções alternativas, no intuito de não deixar que as vendas não caíssem significativamente, e para tanto, o *marketing* digital foi a principal ferramenta para divulgação dos produtos pelas concessionárias de vendas de automóveis para se comunicar com os clientes. Com base na análise detalhada e nos resultados do estudo, pode-se constatar que os resultados deste estudo indicam que o uso das mídias sociais tem um efeito positivo e significativo no desempenho das empresas de vendas de automóveis.

Segundo as bibliografias consultados durante o desenvolvimento desta pesquisa, como Ribeiro, Santos e Campelo (2020); e Rodrigues, Matos e Horta (2020) trouxeram evidências que demonstram que quanto maior o uso das mídias sociais para a divulgação por meio do *marketing* digital, mais o desempenho o logístico da empresa tende a melhorar, como por exemplo as vendas, o relacionamento com o cliente, criatividade e produtividade.

O trabalho pode demonstrar que o planejamento estratégico de *marketing* digital é uma ferramenta fundamental para o alcance dos objetivos de uma organização, especialmente diante das profundas transformações de natureza do comércio automobilísticos, em que o *marketing* digital assume um papel ou caminho adequado a ser executado para atingir as metas de uma determinada empresa no segmento de concessionárias de vendas de veículos.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas abordem a partir da perspectiva dos consumidores qual a influência do marketing digital e do marketing de relacionamento no processo de compra de veículos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BEZERRA, A. C. V. et al. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva** 25 (2020): 2411-2421. BEZERRA, et al. (2020)

BBC. **FORD**: afinal, por que a montadora decidiu encerrar a produção de veículos no Brasil. 2021. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55640907>>. Acesso em 12 ago, 2022.

BRASIL. **Painel de casos de doença pelo coronavírus 2019 (COVID-19) no Brasil**. Brasília: Ministério da Saúde; 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acessado em: mar. De 2021.

CASTRO, D. T.; LOPES, S. P.; JUNIOR, F. G. R. P. **As Redes Sociais Como Ferramenta Para o Marketing: A Visão De Uma Empresa Na Cidade De Palmas–TO**. Humanidades & Inovação, v. 6, n. 12, p. 124-134, 2019.

Carvalho, A. L. Pequenos negócios e a COVID 19: uma análise à luz do Emprepreneurial Marketing (EM). **Revista da Pequena e Média Empresa**, 2022.

COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública** 54.4 (2020): 969-978.

COIMBRA JLM et al. 2007. Técnicas multivariadas aplicadas ao estudo da fauna do solo: contrastes multivariados e análise canônica discriminante. **Revista Ceres** 54: 270-276.

CRUVINEL, I. B. **Marketing Digital Em Tempos De Pandemia Digital Marketing In Pandemic Times**. MARKETING, 2020.

DAUMAS, R. P. et al. O papel da atenção primária na rede de atenção à saúde no Brasil: limites e possibilidades no enfrentamento da COVID-19. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. e00104120, 2020.

DE OLIVEIRA ROSA, R.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E.. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DUARTE, A. L. M. **Universidade Corporativa e Desenvolvimento de Competências Profissionais no Setor Automotivo**. 2016.

FENABRAVE. **Relatório Semestral 2020**. Elaborado pelo Departamento de Tecnologia da Informação – Divisão de *Business Intelligence* da FENABRAVE, setembro de 2020. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br/portal/files/semestral%202020.pdf>. Acesso em: 21 de set. de 2021.

FIOCRUZ. **Impactos Sociais, culturais e econômicos da pandemia**. Observatório Covid-19, 2021. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>> Acesso em: 02 de fev. de 2023.

FLÓREZ, M. J; CUEVAS, A. **La infodemia se le suma al COVID-19**. 2020.

JUNIOR, José Augusto Claro; SANTOS, Leandro Bruno. ESTADO E DINÂMICA ECONÔMICA E LOCACIONAL DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI. **Formação (Online)**, v. 25, n. 46, 2018. KLOTTER, P. **Administração de Marketing**. 14ªed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, A. V.; FREITAS, E. A. **A Pandemia E Os Impactos Na Economia Brasileira**. Boletim Economia Empírica, 2020.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022.

MEIRELLES, A. F. V. et al. **COVID-19 e Saúde da Criança e do Adolescente**. 2020. Disponível em: <http://www.iff.fiocruz.br/pdf/covid19_saude_crianca_adolescente.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

MARTÍNEZ, C. N; BAÑÓN, A. Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los infectos de la COVID-19. **Small Business International Review**, 2020. 4, 2, 53-66.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAIS, N. S. D.; DE ARAÚJO BRITO, M. L.. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MORAIS, H. Impactos econômicos da pandemia do COVID-19. *Observare - Janus*, 2022.

NETO, O. L. ; MARTINS, M. N. A. L.; MARTINS, W. S.; RÁO, E. M.; RODRIGUES, R. N. Impacto da pandemia na economia brasileira. *Revista Gestão em Foco*: 2022.

OLIVEIRA, M. F.; RIBEIRO, D. C. C. **Marketing Digital e Sua Utilização Pelas Empresas Digitais: Os Ruídos da Comunicação Empresa X Clientes-Um Estudo de Caso da Netflix no Facebook**. *Revista Interdisciplinar Pensamento Científico*, v. 5, n. 4, 2019.

PAIVA, C. C.; PAIVA, S. C. F. N. No Brasil, o impacto econômico da pandemia será forte e duradouro. *Jorna Unesp*, 2021. Disponível em: <<https://jornal.unesp.br/2021/07/02/no-brasil-impacto-economico-da-pandemia-sera-forte-e-duradouro/>> Acesso em: 02 de mar. de 2023.

RABELO FERREIRA, R. et al. **A Importância da Estratégia Empresarial Para Uma Gestão Focada em Resultados: estudo de caso na concessionária vw beta automóveis**. *Revista de Administração e Contabilidade - RAC*, [S.l.], v. 1, n. 2, set. 2014. ISSN 2358-1948. Disponível em: <<http://www.revistasfap.com/ojs3/index.php/rac/article/view/131>>. Acessado em: 16 set. 2021.

RABELO, M. H. S.; MESQUITA, D. F. Comportamento do Consumidor: A Influência da Marca no Processo Decisório de Compra em Uma Concessionária de Veículos Leves em Uma Cidade do Centro-Oeste de Minas Gerais. **Revista Acadêmica Conecta FASF**, v. 3, n. 1, 2018.

RIBEIRO, R. C; SANTOS, M. P; CAMPELLO, T. et al. Implicações da pandemia covid-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**. 2020.

ROCHA, M. **Cenários prospectivos para a competitividade do varejo de veículos no Brasil em 2040**. 2018. Tese de Doutorado.

RODRIGUES FLORES, M. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. 2018. Tese de Doutorado.

RODRIGUES, M., MATOS, J., & HORTA, P. A. Pandemia COVID-19 e suas implicações para o ambiente de informação alimentar no Brasil. **Nutrição em saúde pública**, 1-6. 2020. Disponível em: doi: 10.1017 / S1368980020004747. Acessado em: 22 de set. de 2021.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, A. F. da .; ALVES , C. G. R. .; PINTO, E. R. .; MEDEIROS, M. de J. S. . COVID 19 X EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO. **Revista foco**, [S. l.], v. 15, n. 7, p. e616, 2022.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M. .; PESSOA , M. F. . Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama . **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054.

SILVA, S. S. et al. **Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais.** Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

SILVA, W. T. **Marketing de Relacionamento e Satisfação de Clientes: o caso DRSUL concessionárias.** 2017.

TEIXEIRA, F. **Proposta de um programa de relacionamento e fidelização de clientes em uma concessionária de veículos em Criciúma–SC.** 2017.

TOLEDO, A. S. **TIPS de marketing em épocas de COVID y Post COVID.** Ciência América, 2020, 9(2), 99-108.

UOL. Produção de veículos cai em junho 13,4 frente a maio. 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/07/07/producao-de-veiculos-cai-134-em-junho-frente-a-maio-diz-anfavea.htm>> acessado em 12 de ago de 2022.

VARELLA, T. **Covid-19, Sars, Mers: as síndromes respiratórias causadas por coronavírus.** Revista Galileu, 28 de abril de 2021. Disponível: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/04/covid-19-sars-mers-sindromes-respiratorias-causadas-por-coronavirus.html>. Acesso em: 27 de fev. de 2022.

XIA, W. et al. **Clinical and CT features in pediatric patients with COVID-19 infection: different points from adults.** **Pediatric pulmonology**, v. 55, n. 5, p. 1169-1174, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ppul.24718>. Acesso em: 28 de fev. de 2022.

ZHOU, Mi et al. Mapping the celebrity endorsement of branded food and beverage products and marketing campaigns in the United States, 1990–2017. **International journal of environmental research and public health**, v. 16, n. 19, p. 3743, 2019.