

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PARA A MENSURAÇÃO DA EFETIVIDADE DOS CANAIS DE MÍDIAS ATRAVÉS DOS LEADS DE UMA REVENDA DE AUTOMÓVEIS NA CIDADE DE CASCAVEL-PR

Jucé Marcos Dessanti

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

juce.dessanti@unioeste.br

Claudio Antonio Rojo

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

rojo_1970@hotmail.com

Resumo:

Este relato técnico-científico tem o objetivo diagnosticar a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR. Na metodologia, utilizou-se da pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com um estudo de caso para evidenciar as vendas efetivas, através das estratégias de marketing utilizadas pela empresa. Usou-se uma abordagem qualitativa nos dados coletado no sistema da empresa, para perceber o real impacto dos canais de mídias. Para isso foi necessário o uso do *Customer Relationship Management- CRM-Revenda Mais*, versão Demo e o uso do *Softwares Microsoft Excel 2010*, que obteve os resultados estratificados dos canais de mídias que a empresa utiliza e criou-se uma ferramenta para melhorar a tomada de decisão com o marketing. Os dados apontaram que a empresa está adotando ações de marketing de forma generalizada na divulgação de automóveis através vários canais de mídias. Com a proposta de intervenções espera-se melhorar a gestão destes canais na venda de automóveis, melhorando o marketing e das ações estratégicas da empresa, contribuindo para o alcance de seus objetivos.

Palavras-chaves: Marketing, Consultoria, Proposta de Intervenção, Leads de canais de vendas, Revenda de Automóveis.

Abstract:

This technical-scientific report aims to diagnose the measurement of the effectiveness of media channels through the leads of a car dealership in the city of Cascavel-PR. In the methodology, exploratory and descriptive research was used, with a case study to evidence effective sales, through the marketing strategies used by the company. A qualitative approach was used in the data collected in the company's system, to understand the real impact of media channels. For this, it was necessary to use *Customer Relationship Management- CRM- Revenda Mais*, Demo version and the use of *Microsoft Excel 2010* software, which obtained the stratified results of the media channels that the company uses and a tool was created to improve the decision making with marketing. The data showed that the company is adopting marketing actions in a generalized way in the promotion of automobiles through various media channels. With the proposed interventions, it is expected to improve the management of these channels in the sale of cars, improving the marketing and strategic actions of the company, contributing to the achievement of its objectives.

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

Keywords: Marketing, Consulting, Intervention Proposal, Sales Channel Leads, Car Dealership.

1. INTRODUÇÃO

Com a chegada da pandemia do Covid-19 no ano de 2020 no Brasil e com prospecções de um cenário confuso na economia global, ocorreu uma crise de insumos na indústria automobilística, levando, segundo dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, (FENABRAVE, 2021) uma queda no mercado de 30,17% de janeiro para dezembro de 2020, para emplacamento de automóveis novos e 26,6% de queda nas vendas de automóveis novos em relação ao ano de 2019. Tornando-se assim, a compra de automóveis seminovos e usados uma opção na atualidade, no qual subiu a revenda de seminovos e usados para 12,58% conforme dados do mercado até abril de 2021, demonstrando uma retomada do segmento da revenda.

Neste contexto, o relatório de 2020 da Fenabreve realizado pelo International Car Distribution Programme – ICDP, apontam as mega tendências globais para o uso de novas tecnologias no atendimento remoto para a criação de algum impulso para a reabertura e vendas futuras nas concessionárias. A intervenção proposta foi realizada na empresa do ramo de veículos, no segmento de revenda de seminovos e usados. Um mercado que estava inserido em um contexto econômico ladeado de incertezas e declínio nas vendas de 4% a 6%/ano desde o ano de 2017. Reflexo das medidas adotadas pela indústria automobilística global no processo de recuperação, com adoção aos novos modelos de negócios e alavancado pela tecnologia digital para alcançar novos clientes em uma futura ascensão econômica mundial.

No mercado de seminovos e usados isso pode ser feito fazendo o acompanhamento nos leads de seus canais de mídias, buscando saber a sua efetividade dos serviços prestados para adoção de novas estratégias. Com esta retomada, o segmento automotivo de seminovos e usados pode revitalizar a sua marca, agregando assim à sua carteira de clientes e instituir novas vendas. De forma sucinta, pesquisar proativamente quais canais de mídia os clientes atuais e antigos estão mais propensos a receber uma oferta atrativa para trocar seu carro, acompanhando assim a alta da demanda de carros seminovos e usados.

Diante do cenário apresentado, o presente relato técnico-científico tem como objetivo de apresentar propostas de intervenções para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR, buscando saber quais canais de mídias os clientes estão mais propensos a seguir e consolidar a nova aquisição de seu automóvel. O relato técnico-científico está ordenado da seguinte forma: nesta seção é a introdução do estudo, juntamente com o objetivo proposto; na

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

segunda seção é abordado o referencial teórico que se baseia este estudo; na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada neste estudo; na quarta seção são apresentadas as análises e as propostas de intervenções; e na última seção são as considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As pressões que são exercidas pelo mercado nas organizações, dependem do meio em que ela está inserido e são reflexo das constantes mudanças na abordagem do marketing no segmento. No entendimento de Kotler (2000), o Plano de Marketing é o instrumento central para coordenar o esforço de Marketing, e neste plano, pode ser entendido como um conjunto de atividades designadas a atender as necessidades do cliente e posicionamento da marca da empresa, sendo esta forma, uma oportunidade para a empresa reforçar seu posicionamento no mercado. Na atualidade o cliente está mais exigente e crítico quanto à forma de abordagem das organizações e espera que o automóvel comprado supere suas expectativas, e atenda suas necessidades.

Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 305), “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo”. O marketing transforma um relacionamento entre cliente e empresa, gerando movimentos de forças e posicionamentos que podem ser observadas constantemente na relação do mercado. Tornando-se assim, o marketing direto um aliado para realizar a venda efetiva do produto da empresa, reforçando-se como um fundamento básico para determinar o sucesso no comércio de automóveis seminovos e usados.

De acordo com Kotler e Keller (2012), marketing direto diz respeito ao uso de canais diretos na relação com o consumidor, com o intuito de obter e entregar bens e serviços sem o uso de intermediários. Desta forma, utiliza-se um mix de canais para atrair clientes para sua marca e fidelizá-los, tornando-se uma ferramenta valiosa para impulsionar o este segmento automotivo. Contudo, recomenda-se o uso de um software de gestão de gerenciamento de cliente – Customer Relationship Management – CRM – no marketing direto, para mensurar e gerar informações detalhadas sobre o cliente e as formas de contatos desta relação, com a intenção de fidelizá-lo e inclui-lo nas estratégias futuras.

Segundo Las Casas (2010), CRM combina marketing com a tecnologia, incorporando outras atividades ligadas ao relacionamento, com o objetivo de criação de valor na utilização do CRM. A

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

empresa pode gerar um valor agregado a sua marca, customizando produtos com base no que sabem sobre seu cliente e atender as suas expectativas. De acordo com Madruga (2010), o CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para a venda mais eficiente de produtos e serviços. É o entendimento e antecipação das necessidades dos consumidores potenciais que a empresa possui em seu banco de dados, revela-se de que outras formas chegou até sua empresa, através de campanhas publicitárias, indicações de amigos e parceiros etc.

Entretanto, realizar uma leitura correta dos dados coletado pela ferramenta CRM em sua carteira de clientes, pode-se gerar uma conversão deles em potenciais clientes (leads) e, novamente, converter os leads em clientes fidelizados e promotores da sua marca. Perceber o real impacto dos canais de publicidade é de suma importância, para que os resultados seja utilizado nas projeções de vendas de automóveis da empresa e estejam alinhado com as suas estratégias de marketing para a devida efetivação das vendas futuras.

3 METODOLOGIA

Este relato técnico-científico foi desenvolvido com uma pesquisa descritiva para tornar o problema mais explícito, entrevistando os proprietários e seus colaboradores, pois estes possuem experiência na prática do problema abordado. Para evidenciar as vendas efetivas, através das estratégias de marketing utilizadas pela Pallotti Veículos, usou-se uma abordagem qualitativa dos dados, para obtenção dos resultados nos canais de mídias que a empresa utiliza.

Foi desenvolvido pelo método estudo de caso, pois com ele é possível investigar um fato atual dentro de um contexto real (YIN, 2001). Essa opção permitiu aos pesquisadores investigar e descrever com maior profundidade as práticas de marketing dos canais de mídias utilizado pela empresa a fim de construir uma argumentação mais sólida dos achados.

A escolha pelo relato técnico-científico foi realizado através da disciplina de Oficina I do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, e que segundo, SEMEAD FEA/USP (2015, n.p.) “o produto de uma pesquisa aplicada ou produção técnica que descreve, propõem ou prescreve uma solução para problemas enfrentados pelas organizações”, sendo assim, umas das formas das Universidades públicas, ofertarem aos empresários, como contribuição e retorno dos investimentos da sociedade.

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

Portanto, este relato técnico-científico tem como objetivo apresentar proposta de intervenções para mensuração da efetividade dos canais de mídias, utilizados por uma empresa de comércio e revendas de automóveis usados, localizada em Cascavel no Paraná. Para propor esta intervenção, foram realizadas visitas na empresa buscando entender a realidade vivida e as dificuldades enfrentadas pela empresa e assim propor as intervenções. Na construção desta proposta, foi utilizado os Softwares Microsoft Excel 2010 e o Customer Relationship Management-CRM- Revenda Mais versão Demo, para a extração dos dados para auxiliarem no desenvolvimento e construção da proposta de intervenção.

4 CONTEXTO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Nesta seção serão apresentadas em duas subseções separadas, sendo uma a situação problema, com a caracterização da empresa, a realidade em que a empresa vive utilizando o marketing no uso de canais de mídias contratados e a forma que busca as oportunidades no uso do CRM para realizar vendas futuras. Em outra subseção, com a proposta de intervenção para os empresários, com a coleta dos dados, estratificação dos investimentos com o marketing e mensuração dos leads nos canais de mídias utilizado, construindo assim, sugestões para futuras implantações de estratégias no marketing que produzam resultados efetivos nas vendas.

4.1 Situação-problema

A organização estudada, é uma empresa do segmento de revenda de veículos usados e trabalha com o comércio e varejo de automóveis, camionetas e utilitários usados. É uma empresa familiar que, foi fundada em 2013 e desde 2016 mudou-se para o atual endereço, onde está com uma estrutura física de 600 m² de pátio, incluído escritórios, depósitos e banheiros, sendo sua sede própria.

Seus recursos humanos são composta por seis colaboradores, sendo dois empresários, um responsável pela gerência de compras, vendas e preparação dos veículos com experiência de quinze anos no segmento de revenda de automóveis e outro pela gerência comercial, administrativa com formação acadêmica em farmácia e experiência administrativa na área; dois vendedores; um preparador de veículos e uma colaboradora da limpeza.

O estabelecimento está localizado em uma esquina com a rua Ônix e a Avenida Tito Muffato no bairro Santa Cruz, Cascavel- PR, com acesso direto a um trevo da BR-277, com interseções com a Avenida Tancredo Neves e outros bairros importante da cidade. Está próximo de

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

dois centros universitários, duas redes de mercados atadistas/varejistas; vários órgãos públicos Federais, Estaduais e atrás do Estádio Municipal. Pela sua localização estratégica, existe um alto fluxo de carros e pessoas passando na frente da empresa em longos períodos, por ser acesso de ligação entre bairros.

Com uma estratégia de marketing visual, os empresários mandaram instalar duas fachadas com o total de 128,80 m², que estão conectadas em forma de L, sendo com 14x2,20 metros na rua Ônix e 40x2,20 metros na avenida Tito Muffato, possuindo esta, uma visibilidade maior na parte frontal no sentido sul-norte, pois existem uma praça pública que antecede a empresa e não obstrui a visibilidade dos transeuntes daquela avenida.

A empresa nos últimos 4 anos, instalou um software de gestão de processos (CRM) específico para revenda de veículos na Versão Demo, utilizando a ferramenta na loja de carros de forma intuitiva e sem treinamento. Criou-se assim, um banco de dados da carteira de clientes e com a estratégia de efetivar possíveis vendas futuras, cadastrando todas as vendas realizadas pela empresa, desde o final do ano de 2017.

Mesmo não sabendo como utilizar estas informações para análises e planejamento das tomadas de decisões, cadastrou-se toda as entradas e saídas de veículos, com as vendas realizadas. Procedendo anotações das vendas a vistas, parceladas, trocas de bens etc., alimentando o sistema com todas as informações que os empresários achavam pertinentes. Entretanto, não extraíram nenhum relatório deste sistema, pois relataram que não sabem como fazer a leitura e análise destes dados e só usam mesmo para controle de estoque e uma melhor visualização das atividades realizadas.

A partir de 2018, os empresários começaram a disponibilizar recursos financeiros para o marketing da empresa, com a contratação de alguns canais de divulgação e impulsionamento das vendas. Buscando divulgar os seus produtos, automóveis em estoque, como forma de atrair mais clientes e efetivar o aumento das vendas. Foi adotada esta estratégia de forma intuitiva e aleatória, sem a contratação de um especialista em marketing ou empresa que realizasse estes serviços. Os empresários relatam que conforme sentiam a necessidades de divulgar ou quando alguém oferecia oportunamente um produto de marketing, eles adquiriam, através de suas experiências adquiridas com o passar dos anos e que apenas lançavam os valores gastos no sistema usado pela empresa para ter um controle maior das despesas.

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

Relatam que, não sabe avaliar se os resultados dos investimentos realizados com estas estratégias de publicidade adotadas pela organização, são ações positivas, e se realmente teve efetividade no aumento nas vendas realizadas. Procuram saber qual é a média dos custos mensais nos investimentos com o Marketing e se isso está gerando retorno financeiro para a empresa. De que forma os seus clientes efetivos chegaram até a loja, qual tipo de marketing vale mais a pena investir para aumentar o retorno financeiro. Este são, entre outros questionamentos o que os empresários necessitam e que o relato- técnico procurou evidenciar no final da consultoria.

4.2 Descrição da Intervenção

Este relato-técnico buscou identificar de que forma os clientes da empresa, conheceram e chegaram até a loja física e tornaram-se clientes efetivos, constatando assim quais canais agregaram valores para a empresa, mensurando a eficácia dos recursos financeiros disponibilizados ao marketing. Para analisar o problema da proposta de intervenção, foi utilizado o banco de dados que a empresa possui, visitas na loja com o levantamento de informações pertinentes ao assunto com a equipe de colaboradores e criar este relatório com os resultados obtidos, buscando responder a esses questionamentos dos empresários.

Portanto, foi coletado na empresa os dados armazenados no sistema, para perceber o real impacto dos canais de mídias usados, para isso foi necessário o uso do Customer Relationship Management- CRM- Revenda Mais, versão Demo disponível na empresa, para extrair planilhas das vendas realizadas no ano de 2019, 2020 e 2021, contendo a lista de veículos comercializados com anos, modelos, quem realizou a venda, valores e de forma chegou até a empresa, sendo este último dado, utilizado para criar uma outra planilha com o uso de Softwares Microsoft Excel 2010.

Sendo estratificado dos dados, Figura1, os totais de todos os investimentos realizados no período de julho de 2018 a abril de 2021, lançados anteriormente no sistema pela gerência administrativa, sendo apresentados aos empresários em uma reunião pré agendada.

Figura 1 – Totais de investimentos realizados

Canais de Mídias	Valor Investido em R\$
Comunicação Visual	20.000,00
Panfletagem direta	10.000,00
Propaganda de Rádio	27.200,00
Web site Pallotti Veículos	2.500,00
ACIC Natal Premiado	400,00
Site OLX	13.500,00

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

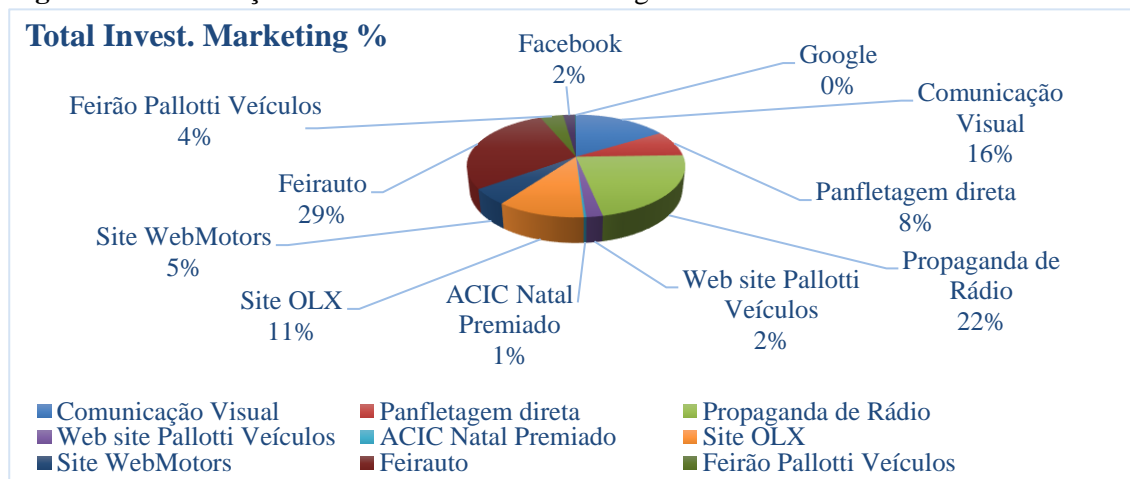
Site WebMotors	6.142,09
Feirauto	35.000,00
Feirão Pallotti Veículos	5.000,00
Facebook	2.500,00
Google	260,00
*Total Invest. Marketing	R\$ 122.502,09
• *Período de investimento de Julho de 2018 à Abril de 2021	
Média simples / mês	R\$ 3.712,18

Fonte: Elaborado pelos autores, (2021)

Como constatou-se na figura 1, no decorrer do período de julho de 2018 até dias atuais, os empresários disponibilizaram um investimento financeiro total de, R\$ **122.502,09** e uma média mensal de **R\$ 3.712,18** no qual, eles não tinham o conhecimento desta totalidade investida nem a média do dispêndio mensal.

Para uma melhor visualização e representação foi criado a figura 2, com as porcentagens dos investimentos realizados para cada forma de marketing para auxiliar na elaboração de estratégia futuras.

Figura 2 – Mensuração de investimento no Marketing.



Fonte: Elaborada pelos autores, (2021)

Neste próximo passo, foi extraído os resultados de forma individual, os totais das vendas efetivadas no período, através de cada canais de mídias utilizados na empresa, figura 3, buscando revelar, como cada canal de mídias projetou as vendas, demonstrando a sua efetividade para a empresa, sendo apresentados na mesma reunião.

Figura 3 – Vendas por canais de Mídias

Canais de Mídias	Qtde/Vendas	Canais de Mídias	Qtde/Vendas
Autoline	00	Meu carro Novo	01

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

FaceBook Loja	13	OLX	00
FaceBook Pessoal	56	Panfletagem	00
Feira Clusters	03	Rádio	08
Feira Própria	13	Site da Loja	25
Google	00	WebMotors	08
Instagram	01		
Total de vendas realizadas no período de julho 2018 a abril 2021			128

Fonte: Elaborada pelos autores, (2021)

Foram relacionados utilizando os critérios de cada características do marketing que a empresa realizou nos seus controles, criando uma sub classificação própria, para facilitar a sua identificação com as estratégias adotadas por ela. Os quais estão relacionados da seguinte forma: Contratação local, sites especializados, feiras em clusters, feira próprias e mídias sociais. Estão separados e classificados para melhor visualização com as formas de marketing identificadas com os recursos alocados, para revelar de que forma foram investidos os recursos financeiros.

1-Marketing Institucional - Contratação local: Serviços e produtos para desenvolvimento da marca e projeção de seus produtos na localidade, bem como no ambiente da loja, como:

- a. Comunicação Visual da Loja- R\$ 20.000,00;
- b. Panfletagem direta- R\$ 10.000,00;
- c. Propaganda de Rádio- R\$ 27.200,00;
- d. ACIC Natal premiado 2020 – R\$ 400,00.

2-Marketing Digital - Sites Especializados: abordou-se uma estratégia de cadastramento e implantação em sites de vendas para o segmento, a criação do seu próprio web site na busca de aumentar as vendas e proporcionar uma maior a visibilidade e reforço da marca da empresa em sites como:

- a. Auto line – Gratuito por ser cliente do Banco Bradesco S/A;
- b. Meu Carro Novo – Gratuito;
- c. OLX- R\$ 13.500,00;
- d. Criação de Web Site da loja- R\$ 2.500,00
- e. WebMotors – R\$ 6.142,09.

3-Marketing de Produto - Feiras em clusters: Teve participação e divulgação nas feiras e eventos locais de automóveis que tem o formato de clusters, para atender e atrair o público da região que buscava adquirir e/ou substituir seu automóvel, como:

- a. Feirauto 2018 – R\$ 21.000,00;
- b. Feirauto 2019 – R\$ 14.000,00.

Feiras Próprias: Também como o mesmo intuito de desenvolver o marketing de produto, realizou feiras individuais e participou em eventos em outras cidades próximas da região para ampliar e diversificar a carteira de clientes:

- a. Feirão Pallotti Veículos 2018 – R\$ 3.800,00;
- b. Feirão Pallotti Veículos 2019 – R\$ 1.200,00.

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

4-Marketing de Relacionamentos - Mídias sociais: Criou contas para a empresa em mídias sociais, realizando o pagamento de serviços para o impulsionamento da imagem e aparições nas redes sociais, como forma de aumentar seu relacionamento direto com o cliente e efetivar mais as vendas da empresa como:

- a. Facebook – R\$ 2.500,00 até dias atuais;
- b. Instagram - (gratuito);
- c. Google – R\$ 260,00.

Entretanto, foi relatado pelos empresários que as vendas foram maiores no período, sendo assim alvo para diagnosticar o problema apontado. Cabe ressaltar, que a empresa realizou um número maior de vendas neste período, sendo estas vendas reflexos de outras formas de classificação de relacionamentos registradas pelos colaboradores no sistema, com nomenclaturas diferentes das habituais lançadas anteriormente. Foram lançadas as quantidades como: **Cliente antigo – 38; Indicação de amigos -31; Indicação de funcionários – 10; Visita direta na empresa – 107; Contato no Telefone da Loja – 07; e outras formas de negociação – 18**, com um total de **339** automóveis faturados.

Contudo, no marketing, nota-se uma relação entre os canais de mídias e formas de relacionamentos adotados pela empresa, mesmo que estes seja uma forma intangível de recursos para o período pesquisado, faz-se necessário inclui-los, pois estes também são reflexos de longo prazo do marketing adotado. os quais foram incluídos nas seguintes formas de marketing com os já descritos anteriormente.

- **Marketing de Relacionamento:** Clientes antigos, indicação de amigos e indicação de funcionários.
- **Marketing de Institucional:** Visita direta na loja e Contato no telefone da loja.

Com estas informações, identificou-se e classificou as formas de marketing com a literatura e os usados pela empresa, utilizando as seguintes formas de Marketing: Institucional, digital, de produto e de relacionamentos, utilizamos os critérios para a classificação de marketing da empresa, relatadas anteriormente, Contratação Local; Sites Especializados; Feiras em Clusters; Feiras Próprias; e Mídias Sociais. Sendo assim, incluídas as novas formas de cadastros utilizados nas vendas efetivas, em uma classificação das formas de marketing utilizados com todas as vendas realizadas no período estipulado, sendo a nova classificação descrita da seguinte forma:

- **Marketing Digital:** Autoline, Meu Carro Novo, OLX, Web Site da Loja e Webmotors.
- **Marketing Institucional:** Panfletagem, Rádio, Telefone da loja e Visita na Loja.
- **Marketing de Produto:** Feiras em clusters e Feiras próprias.

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

- **Marketing de Relacionamento:** Cliente antigo, Facebook da loja, Facebook pessoal, Indicação de amigos, Indicação de funcionário e Instagram.

Após a coleta destes dados, buscou-se identificar qual foi a destinação dos investimentos financeiros totais e quais valores foram disponibilizados para cada um dos canais de marketing, realizado no período de julho de 2018 até dias atuais. Desta forma, foi possível realizar uma mensuração da efetividade dos canais de mídias, uma leitura coesa do Leads, extraindo-se com uma maior precisão a alocação dos recursos investidos em relação as vendas realizadas. Foi deixado de fora das análises as “**outras formas de negociação**”, pois estas não se utilizaram de vendas diretas ou canais de mídias, e sim de negociação e troca entre mercadorias e produtos que os empresários realizaram com terceiros e fornecedores.

Com a organização dos dados conforme critérios já descritos, foi realizado uma nova apresentação com (Figura 4) todas as vendas que a empresa realizou no período e os resultados obtidos com as estratégias adotadas.

Figura 4 – Relação custos x vendas

Formas de Marketing	Investimento em R\$	Qtde vendas	Média em R\$ do Custo / Benefício
Institucional	57.600,00	122	472,13
Digital	22.142,09	34	651,24
De Produto	40.000,00	16	2.500,00
De Relacionamento	2.760,00	149	18,52
Total investido	122.502,09	321	381,63

Fonte: Elaborada pelos autores, (2021)

Neste contexto, ficou visível para a realização das análises como os investimentos realizados estão alocados e quais são abordagem adotadas, quais abordagem realmente foram positivas para as vendas da empresa. Foi alinhado as formas de marketing da empresa, com os investimentos realizados no período referenciado para demonstrar a média de investimento de marketing para cada unidade vendida, com cada forma de marketing usado. Fica evidente o custo/benefício de cada forma, pois estas vendas realizadas resultam diretamente com o canal de mídias da empresa e não como as estratégias são adotadas apenas, na forma de quantidade de investimento aplicado em sua totalidade.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES

Diante dos resultados alcançados com este relato técnico, nas figuras 1, 3 e 4, demonstram como os totais de vendas efetivadas no período, foram alcançado através dos leads de cada canais de mídias em relação à os investimentos realizados. Traduz de forma clara e eficaz quais são efetivos e quais necessitam de melhorias futuras. Ficando assim, evidente os resultados obtidos com os investimentos de cada canal de marketing que a empresa utiliza.

Na figura 4, revela que o marketing de relacionamento deve-se ser tratado como uma abordagem mais direta, nos aspectos que determinam o relacionamento pessoal com o cliente, pois este são importante para manutenção e ampliação das vendas e são sua principal forma de efetivar a venda. Ele também é o mais vantajoso em relação ao custo/benefício, pois cada unidade vendida teve apenas R\$18,52 de custo direto e deve ser mantido e aperfeiçoado com seus colaboradores.

Entretanto, o marketing de produto tenha uma média mais elevada de R\$ 2.500,00 por veículo vendido, existem um fator que gera um enviesamento no resultado, pois contém dois tipos de feiras nesta classificação de forma distintas. Nas feiras realizadas em formato clusters (Feirauto), foram investido R\$ 35.000,00 com apenas 03 vendas efetivadas, elevando esta média na classificação. Já as feiras próprias, tiveram 13 vendas efetivas com uma média de R\$ 384,61 por unidade, sendo o segundo melhor resultados de canal de marketing.

No marketing institucional, foi realizado o maior investimento de recursos R\$57.600,00 obtendo uma média de R\$ 472,13 por unidade vendida, ficando próximo da média geral. Justifica-se continuar com esta forma de marketing, pois, ele fortalece a marca da empresa revelando a sua essência, missão, propósito, e quais atributos e benefícios elas geram para seus clientes. Reforça a imagem e posicionamento na mente de seus clientes com uma recordação, recuperação e compreensão, tornando-se relevante para gerar uma informação na hora de decidir realizar uma nova compra de veículo.

Os resultados do marketing digital, com investimentos de R\$ 22.142,09 e uma média de R\$ 681,24 por unidade vendida, apontam que se deve buscar uma melhoria na sua abordagem buscando uma maior efetividade nas vendas. Optar por sites de vendas de veículos, que tragam uma média dos investimentos mais próximos da média geral, pode resultar em um maior custo/benefício para a empresa.

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

Diante deste contexto, a proposta de intervenção neste caso foi atingida, alcançando através dos resultados, as respostas para as perguntas iniciais dos empresários. Foi marcado uma terceira reunião para apresentação das análises e resultados alcançados, bem como uma apresentação de uma planilha eletrônica no Microsoft Excel 2010 como ferramenta de melhoria, que auxiliem de maneira rápida e eficiente o controle de custo/benefício na gestão dos investimentos no marketing.

Nesta reunião, foi sugerido que apenas as pessoas do nível gerencial operem os dados e lançamentos na planilha, pois esta contém informações privilegiadas da organização e que revelam suas estratégias adotadas nas vendas. Cabendo apenas aos vendedores, repassar as informações pertinentes à venda, e a gerência, a verificação com os clientes como eles realmente chegaram até a empresa.

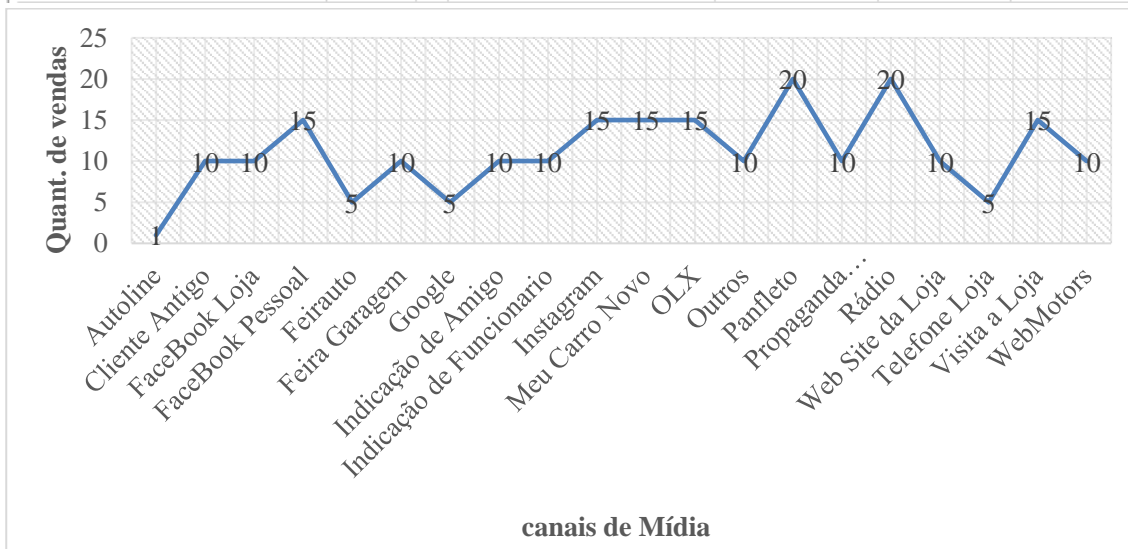
Vale lembrar que, a adoção da pós venda é uma necessidade da empresa, pois está, coleta informações quanto a satisfação do cliente no atendimento e ratifica alguns dados já coletados durante à venda. Essa tarefa necessita que a pessoa que vai realizar o contato de tenha uma pré-qualificação, pois tem que atender alguns critérios e requisitos pré estabelecidos conforme as estratégias adotadas pela empresa, para haja efetividade nos dados coletados.

Conforme descrito anteriormente, foi desenvolvido em uma única planilha (figura 5) para efetuar os lançamentos dos gastos com investimentos realizados, relacionados com as vendas efetivas, através dos canais de mídias que a empresa utiliza, resultando na média do custo para cada unidades vendidas. Os dados constantes nesta planilha, são fictícios, apenas para exemplificação e demonstração de funcionamento aos empresários.

Figura 5 – Mensuração objetiva de custo/benefício.

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

Canais de vendas Utilizados	Quant.	Formas de Marketing	Invest. em RS	Qtde vendas	Média/Und
Autoline	1	Institucional	45.000,00	70	642,86
Cliente Antigo	10	Digital	38.000,00	51	745,10
FaceBook Loja	10	De Produto	40.000,00	15	2666,67
FaceBook Pessoal	15	De Relacionamento	7.500,00	75	100,00
Feirauto	5	Total de Investimento	130.500,00	211	618,48
Feira Garagem	10				
Google	5	Canais de Mídias	Valor Investido		
Indicação de Amigo	10	Comunicação Visual	20.000,00		
Indicação de Funcionario	10	Panfletagem direta	10.000,00		
Instagram	15	Propaganda de Rádio	10.000,00		
Meu Carro Novo	15	ACIC Natal Premiado	5000,00		
OLX	15	Web site Pallotti Veículos	10.000,00		
Outros	10	Site OLX	20.000,00		
Panfleteo	20	Site WebMotors	8.000,00		
Propaganda Radio/Televisão	10	Feiras em clusters	35.000,00		
Rádio	20	Feirão Próprios	5.000,00		
Web Site da Loja	10	Facebook	2.500,00		
Telefone Loja	5	Google	5.000,00		
Visita a Loja	15	Total Invest. Marketing	R\$ 130.500,00		
WebMotors	10	Período de invest. de Julho de 2018 à de 20			
Total Vendas 2021	221	Média simples / mês	R\$ 3.954,55		



Fonte: Elaborada pelos autores, (2021)

Desta forma, os empresários conseguem realizar uma mensuração dos resultados de maneira simples e rápida, identificando quais canais de mídias estão atendendo a necessidade da empresa, e quais devem ser intensificado o marketing como uma forma de ampliação para as vendas. Melhorando assim a destinação dos investimentos em marketing e nas estratégias da empresa para alcançar os seus objetivos.

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta proposta de intervenção, buscou-se as repostas dos questionamentos dos empresários sobre o retorno financeiros com os investimentos realizados nos canais de mídias. De acordo com a análise dos resultados obtidos na pesquisa, e comparando-os com a teoria estudada, constatou-se que existem algumas oportunidades de crescimento com o planejamento e o controle das estratégias de marketing realizadas.

Notou-se que o segmento de vendas de automóveis seminovos e usados, está constantemente na busca de estratégias como fonte de vantagem competitivas entre outras vendas. O sucesso das estratégias adotadas, depende significativamente nas leituras dos resultados observados com os leads dos canais de mídias envolvidos e as adotadas pela empresa.

Os recursos que a empresa possui devem ser potencializados com escolhas acertadas nos canais de marketing. A estratégia que a empresa desenvolve para alcançar as suas metas dependem exclusivamente entre a exploração dos recursos existentes e o desenvolvimento de novos recursos, alcançando uma melhor efetividade nas vendas com as escolhas de canais de mídias utilizados.

Nesta proposta de intervenção, o marketing digital tem provado que existem uma oportunidade para ampliação, e que pode fazer muita diferença para quem vai vender carros seminovos e usados. Estamos falando de estratégias que permitem dar assistência multicanal, entregando a informação ou a oferta que o cliente procura no momento oportuno de sua jornada de compra, buscando fidelizá-lo a empresa.

Com o marketing institucional, se deve ter atenção redobrada na sua utilização com investimento em publicidade e propaganda, pois os consumidores desenvolvem um sentimento de lealdade a marca da empresa, seja pelo produto adquirido ou diferenciação no atendimento realizado. Procurar ser específico no atendimento e buscar atender as necessidades deste, oferecendo um automóvel considerado único e demonstrar a sua importância para cliente.

Contudo, esses resultados revelam oportunidades de crescimento onde cada canal de mídia ainda não atingiu uma efetividade em relações das outras e quais compensam continuarem investindo. Demonstram ainda, que investir em marketing como forma de reforço da marca e ampliação das vendas é importante, mas, é apenas o primeiro passo. Com isso, pode-se adotar novas estratégias futuras, com implantações, adequações nas abordagens, nos tipos de marketing

DESSANTI, Jucé Marcos. ROJO, Claudio Antonio. **Proposta de intervenção para a mensuração da efetividade dos canais de mídias através dos leads de uma revenda de automóveis na cidade de Cascavel-PR.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.16, nº 2, p.68-83. TRI II 2022. ISSN 1980-7031.

que são efetivos e como a empresa pode agir para aumentar as vendas e reforçar seu posicionamento no mercado.

A proposta de intervenção atingiu seus objetivos respondendo de forma segura quais canais de mídias são rentáveis para a empresa. Também faz contribuição para outras organizações do segmento, como as formas de marketing e adequações em seus resultados, resultam em novas adoções de estratégias de abordagem, sendo estas mais acertadas.

Entende-se como limitação deste relato técnico-científico uma análise futura dos resultados nas vendas, com a implantação das propostas de intervenção apontadas, pois dependem exclusivamente de que os empresários complementam de forma efetivas as mudanças na empresa.

REFERÊNCIAS

FEA/USP. Disponível em: <http://semead.com.br/relato-tecnico> . Acesso em: 23 abr. 2021.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES-FENABRAVE: Relatório Especial produzido pelo ICDP para a FENABRAVE 2020. Disponível em: < <http://online.fliphtml5.com/ordey/sjbc/#p=1> >. Acesso em: 14 abr. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L., **Administração de marketing** – 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 1ª Ed. – 3ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. - 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

SEMEAD, Seminários de Administração da USP. 2015. Relato Técnico. São Paulo:

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.