



Estudo de Caso da Empresa Pit Stop Auto Center Localizada na Cidade de Manaus-AM

Anderson Nascimento de Aguiar , Cristiano Santos Oliveira , Henrique Daniel Cruz Pereira , Hermerson Freitas Rufino , Jonir Bentes de Oliveira Junior, Rubem de Moraes Pereira , José Carlos Alves Roberto



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p7258-7280>

Artigo recebido em 11 de Setembro e publicado em 11 de Novembro de 2025

ARTIGO ORIGINAL – ESTUDO DE CASO

RESUMO

Este estudo analisa a empresa Pit Stop Auto Center, em Manaus-AM, que enfrenta dificuldades em utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing e prospecção de clientes. Em um mercado competitivo, a presença digital é fundamental para aumentar a visibilidade, consolidar a marca e fortalecer o relacionamento com o público. Plataformas como Google, Facebook e Instagram tornam-se estratégicas para atrair clientes e melhorar a percepção de qualidade dos serviços. A questão central é: como melhorar o marketing da empresa por meio das redes sociais e do acompanhamento do NPS (Índice Líquido de Promotores), de modo a ampliar a prospecção, fortalecer a imagem e fidelizar clientes? A pesquisa é qualitativa, aplicada, exploratória e descritiva, desenvolvida como estudo de caso, permitindo identificar fragilidades e propor soluções adequadas. Os resultados esperados mostram que o uso estratégico das redes sociais amplia a competitividade, fortalece a marca e promove a fidelização. O acompanhamento do NPS contribui para mensurar a satisfação e ajustar processos, garantindo melhoria contínua e sustentabilidade do negócio. É nesse intuito que o autor afirma: “Eis a essência do NPS: um processo prático de mensuração capaz de avaliar com precisão o progresso de uma empresa.” (REICHHELD, 2011, P. 03)

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Planejamento Estratégico. Prospecção de Clientes. NPS.



Case Study of Pit Stop Auto Center, a Company Located in the City of Manaus-AM

ABSTRACT

This study analyzes the company Pit Stop Auto Center, located in Manaus-AM, which faces challenges in using social media as a tool for marketing and customer acquisition. In a competitive market, a digital presence is crucial for increasing visibility, consolidating the brand, and strengthening the relationship with the public. Platforms like Google, Facebook, and Instagram are becoming strategic for attracting customers and improving the perceived quality of services. The central question is: how can the company's marketing be improved through social media and NPS (Net Promoter Score) tracking to enhance customer acquisition, strengthen its image, and build customer loyalty? This qualitative, applied, exploratory, and descriptive research was conducted as a case study, allowing for the identification of weaknesses and the proposal of appropriate solutions. The expected results show that the strategic use of social media increases competitiveness, strengthens the brand, and promotes loyalty. Monitoring the NPS helps measure satisfaction and adjust processes, ensuring continuous improvement and business sustainability. "This is the essence of NPS: a practical measurement process capable of accurately assessing a company's progress." (REICHHELD, 2011, P. 03)

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Strategic Planning. Customer Acquisition. NPS.

Instituição afiliada – Centro Universitario Fametro

Autor correspondente: Anderson Nascimento de Aguiar – anderson-aguiar701@hotmail.com

Cristiano Santos Oliveira – cristianosantosoliveira7@gmail.com

Henrique Daniel Cruz Pereira – henriquedaniel081002@gmail.com

Hermerson Freitas Rufino – xdhfr1988@hotmail.com

Jonir Bentes de Oliveira Junior – jonirbentes095@gmail.com

Rubem de Moraes Pereira – rubem.mp@icloud.com



1 – INTRODUÇÃO

A Pit Stop Auto Center, uma empresa consolidada há oito anos no mercado de Manaus, busca expandir sua atuação e se fortalecer. Apesar de contar com uma clientela fiel, a empresa enfrenta desafios administrativos que impedem seu crescimento, como a fraca presença nas redes sociais.

A Pit Stop, mesmo com a iniciativa de um colaborador em criar perfis no Google, Facebook e Instagram, ainda não colhe resultados significativos. O objetivo do trabalho é propor estratégias de marketing digital para reverter esse cenário, focando na ampliação da prospecção de clientes e no fortalecimento da marca por meio de um bom planejamento.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa utilizou uma metodologia qualitativa e aplicada, combinando natureza exploratória e descritiva por meio de um estudo de caso.

A questão norteadora foi elaborada para guiar o trabalho: “como melhorar o marketing da empresa utilizando as redes sociais (Google, Facebook e Instagram) como meio de prospecção de novos clientes e acompanhamento de NPS (Índice Líquido de Promotores) a fim de melhorar sua imagem e qualidade na prestação dos seus serviços?”.

Os objetivos específicos incluem diagnosticar a presença digital atual da Pit Stop Auto Center identificando os principais desafios no uso das redes sociais; avaliar a percepção dos clientes por meio do NPS (Net Promoter Score) como indicador de satisfação e fidelização; e propor ações estratégicas de marketing digital voltadas à prospecção de clientes e fortalecimento da imagem da empresa.

Espera-se que, com a aplicação das estratégias levantadas, a Pit Stop Auto Center consiga fortalecer sua imagem, ampliar sua clientela e monitorar continuamente a satisfação dos clientes através do NPS.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1. Marketing 5.0: tecnologia a serviço da experiência do cliente



O Marketing 5.0 representa uma evolução natural das estratégias de mercado diante da transformação digital e das mudanças no comportamento do consumidor.

Pois seu conceito une tecnologia e humanização, propondo o uso de ferramentas tecnológicas avançadas, como inteligência artificial, big data, realidade aumentada e internet das coisas, com o objetivo de oferecer experiências mais personalizadas e relevantes.

Todavia, diferente das versões anteriores, o marketing 5.0 tem como premissa base a utilização da tecnologia a serviço do ser humano (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No entanto, o foco não está apenas na eficiência digital, mas também na empatia, nos valores humanos e na responsabilidade socioambiental. Nesse sentido, o Marketing 5.0 busca utilizar a tecnologia como meio e o ser humano como fim, colocando o cliente no centro das decisões estratégicas.

Dessa forma, a inteligência artificial, os algoritmos e os sistemas automatizados não substituem a relação humana, mas a complementam (Mehta, 2022; Gooljar et al., 2024).

Entre os principais benefícios para os negócios, destaca-se a possibilidade de personalização em escala, que permite conhecer profundamente os consumidores e criar soluções sob medida para cada perfil. Além disso, o modelo favorece uma experiência aprimorada, integrando canais físicos e digitais para tornar a jornada do cliente mais fluida, rápida e conveniente.

O Marketing 5.0 não se limita a explorar a tecnologia, mas sim a usá-la para aproximar marcas e pessoas, criando relacionamentos baseados em confiança, propósito e valor compartilhado.

Portanto, trata-se de um modelo que alia inovação, humanização e responsabilidade, garantindo às empresas não apenas crescimento sustentável, mas também relevância em um mercado cada vez mais competitivo.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) essa abordagem busca responder às complexidades do comportamento do consumidor moderno, que valoriza não apenas produtos e serviços de qualidade, mas também experiências individualizadas, morais e empáticas.



Para a Pit Stop, o 5.0 desloca o foco do “postar por postar” para ciclos de teste-aprendizado baseados em dados e feedback dos clientes, isso não faz com que a empresa aprenda sobre os seus clientes, ajudando a construir alternativas e melhorias nos serviços, aumentando a captação e fidelização de clientes.

2.2. IA e análise preditiva no marketing digital

A Inteligência Artificial (IA) e a análise preditiva estão entre as ferramentas mais transformadoras do marketing digital contemporâneo, pois permitem que as empresas compreendam o comportamento do consumidor com maior precisão e direcionem suas estratégias de forma mais eficiente.

Uma das principais contribuições dessas ferramentas é a automação de processos, que permite aos profissionais de marketing executar tarefas repetitivas com eficiência.

Exemplos incluem o agendamento de publicações em redes sociais, o envio de e-mails personalizados e a automação da segmentação de campanhas publicitárias. Essas aplicações economizam tempo e recursos, além de aumentar a precisão das ações tomadas (Silva, Belluzzo, & Valente, 2023).

Em termos conceituais, a IA pode ser entendido como a aplicação de algoritmos e sistemas capazes de simular a inteligência humana para aprender, raciocinar e tomar decisões baseadas em dados.

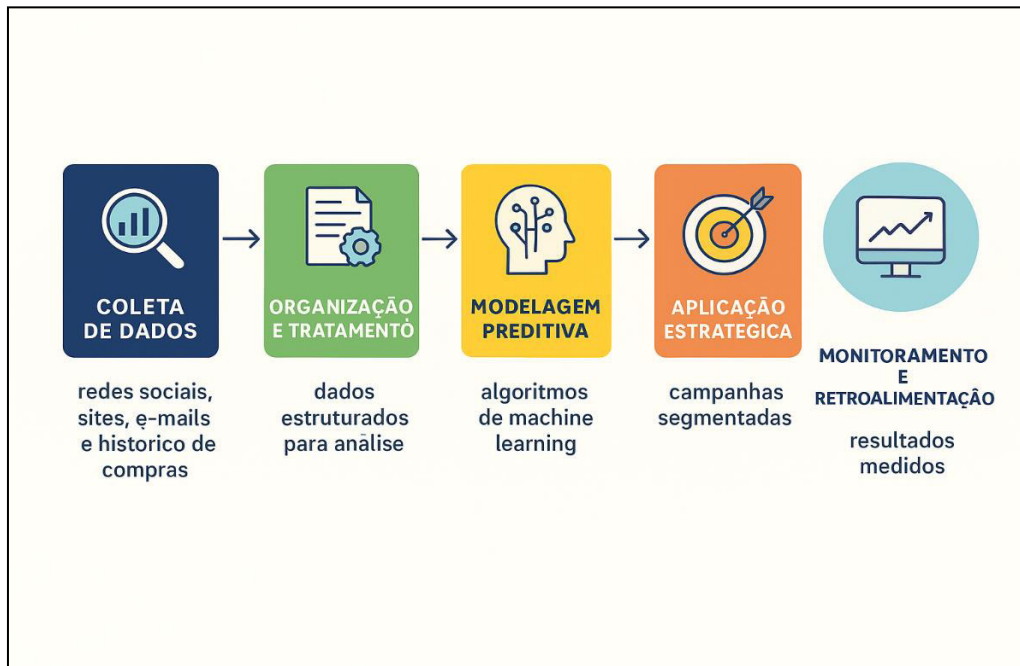
Já a análise preditiva é uma vertente da ciência de dados que utiliza modelos estatísticos, machine learning e big data para prever tendências futuras a partir de padrões históricos e comportamentais.

Tecnologias como chatbots, análise preditiva e sistemas de recomendação demonstram o vasto potencial da IA para melhorar o engajamento e a eficiência operacional no marketing digital (Medeiros Jr. et al., 2022).

No contexto do marketing digital, essas duas tecnologias atuam de forma integrada, possibilitando que as empresas antecipem movimentos do mercado e ofereçam experiências mais personalizadas.



Figura 1 – Processo de análise preditiva e aplicação no marketing digital.



Fonte: Criada através de inteligência artificial.

Os benefícios são amplos e impactam tanto a gestão interna quanto a relação com o consumidor. A IA possibilita a automação de processos, como o atendimento por chatbots inteligentes e a segmentação dinâmica de públicos, reduzindo custos e aumentando a eficiência.

A análise preditiva, por sua vez, permite prever o comportamento de compra, identificar quais leads têm maior probabilidade de conversão, aperfeiçoar campanhas publicitárias e melhorar o relacionamento com clientes por meio da oferta de produtos ou serviços mais alinhados às suas necessidades. Dessa forma, há um aumento da taxa de conversão, fortalecimento da fidelização e maior retorno sobre o investimento (ROI).

No entanto, a adoção dessas tecnologias não ocorre sem desafios. Questões como a dependência de dados, a necessidade de infraestrutura tecnológica adequada e as preocupações com privacidade e ética no uso da IA são aspectos que ainda precisam ser amplamente discutidos (Antunes, 2023).

No contexto da Pit Stop, um chatbot com roteiros de triagem e um scoring simples de leads tendem a reduzir tempo de resposta e aumentar conversões de



orçamento.

2.3. Redes sociais como canal de prospecção (Google, Facebook e Instagram)

As redes sociais têm se consolidado como um dos principais canais de prospecção de clientes para empresas de diferentes portes e segmentos. Plataformas como Google, Facebook e Instagram oferecem ferramentas que permitem não apenas ampliar a visibilidade da marca, mas também atrair potenciais consumidores de forma segmentada e estratégica.

O surgimento de plataformas de mídias sociais e de análises avançadas apontou marcos importantes, fornecendo aos profissionais de marketing insights em tempo real sobre o comportamento do consumidor e permitindo campanhas direcionadas (Girardi & Chiagouris, 2018).

O Google atua como um motor de busca que conecta a necessidade do cliente à oferta da empresa, possibilitando que anúncios sejam exibidos de acordo com palavras-chave pesquisadas. Isso garante que o negócio alcance pessoas que já demonstram interesse no produto ou serviço. Já o Facebook se destaca pela capacidade de segmentação detalhada, permitindo criar campanhas personalizadas com base em dados demográficos, comportamentais e de interesses, aumentando a assertividade da prospecção.

O Instagram, por sua vez, alia o poder visual ao engajamento, favorecendo a construção de relacionamento com o público por meio de conteúdos atrativos e interativos. A qualidade do conteúdo gerado por ferramentas de IA pode ser comprometida por “alucinações” ou informações imprecisas, o que exige controle humano rigoroso na validação e adaptação dos outputs (Wahid et al., 2023).

Os benefícios do uso dessas redes sociais como canais de prospecção incluem: aumento da visibilidade e alcance da marca, redução de custos em comparação a meios tradicionais de prospecção, segmentação precisa do público-alvo, monitoramento em tempo real dos resultados das campanhas, além de maior interação e engajamento com clientes em potencial. Dessa forma, essas plataformas não apenas facilitam a geração de leads qualificados, como também contribuem para a consolidação da marca no mercado e o crescimento sustentável dos negócios.



A evolução do marketing digital também é evidente nas estratégias dos profissionais de marketing. Técnicas como a otimização de motores de busca (SEO), marketing de influência e conteúdo personalizado tornaram-se indispensáveis para empresas que buscam manter sua competitividade (Girardi & Chiagouris, 2018).

Figura 2 – Processo de prospecção nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a Pit Stop, conteúdos técnicos (antes/depois), prova social (reviews) e CTAs objetivos em Google/Meta tendem a elevar solicitações de orçamento qualificado.

2.4. Gestão da reputação e NPS (Net Promoter Score)

A gestão da reputação é o conjunto de ações estratégicas que uma empresa adota para construir, monitorar e proteger sua imagem perante clientes, parceiros e



o mercado. Em um ambiente altamente competitivo, a percepção que o público tem da marca influencia diretamente a confiança, a fidelização e até o valor percebido dos produtos e serviços.

A metodologia NPS é baseada na pergunta “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a nossa empresa a um amigo ou colega?” e, a partir dos resultados obtidos, segmenta os clientes em promotores (notas 9 ou 10), neutros (notas 7 ou 8) e detratores (notas de 0 a 6) (REICHHELD, 2003).

Segundo De Souza (2022), além de classificar os clientes, o NPS gera uma nota final baseada no cálculo do percentual de promotores menos o percentual de detratores que indica em que estágio da régua de satisfação aquela empresa está: zona crítica (-100 a 0), zona de aperfeiçoamento (0 a 50), zona de qualidade (50 a 75) ou zona de excelência (75 a 100).

A importância do NPS está em fornecer um indicador claro e direto da experiência do cliente, permitindo identificar pontos fortes e falhas a serem corrigidas.

Quando aliado à gestão da reputação, o NPS ajuda as empresas a agir de forma proativa, fortalecendo a imagem positiva no mercado e garantindo vantagem competitiva sustentável. Faed (2010), ressalta que um sistema de gerenciamento de reclamações mal projetado ou ineficaz pode causar perdas a empresa e impactar nos lucros, por meio de gastos excessivos e danos à reputação.

Para a Pit Stop, NPS trimestral e retorno a detratores em até 48h atacam pontos sensíveis como prazos, comunicação e orçamento.

2.5. Estudo de caso como método aplicável à gestão

Conforme Yin (2015) o estudo de caso é indicado para trabalhos empíricos abrangentes com procedimentos predefinidos, que analisa um ou vários fenômenos contemporâneos no contexto da vida real.

Além disso, de acordo com Lavarda e Bellucci (2022), esse método possibilita uma imersão intensa na realidade do objeto de estudo, permitindo um contato direto com os praticantes da estratégia e a compreensão dos processos e práticas organizacionais.



A importância do diagnóstico organizacional reside na sua capacidade de identificar os aspectos que podem impactar negativamente o desempenho de uma empresa e propor soluções adequadas para superar esses desafios (IRELAND, R.D; HOSKISSON, R.E.; HITT, M. A, 2017).

O método favorece testar e refinar um plano de marketing/qualidade sob as condições específicas da Pit Stop em Manaus.

3 – METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos e responder à questão norteadora desta pesquisa, foi definida uma abordagem metodológica específica, cujas características são detalhadas a seguir, com base em sua natureza, seus fins e os meios utilizados.

3.1. Quanto à natureza da pesquisa – qualitativa

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa qualitativa. A abordagem qualitativa é adequada quando se busca compreender em profundidade os fenômenos, explorando os significados e as percepções dos envolvidos, em vez de se ater apenas à quantificação de dados.

A pesquisa qualitativa com objetivo exploratório, segundo Gerhardt Silveira (2009) retratam como “qualitativa” a pesquisa desempenhada para investigação do entendimento do assunto pesquisado, considerando os dados analisados “não métricos”.

Para Gonsalves (2003, p. 68), esse tipo de pesquisa possibilita tanto a compreensão como a interpretação do fenômeno, “considerando o significado que os outros dão às suas práticas, o que impõe ao pesquisador uma abordagem hermenêutica”.

Neste contexto, a abordagem qualitativa permite uma imersão na realidade da Pit Stop Auto Center, investigando não apenas "o quê" acontece em suas estratégias de marketing digital, mas principalmente "como" e "por que".

3.2 Quanto aos fins da pesquisa – exploratória e descritiva



Quanto aos seus fins, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade apresentar, esclarecer, alterar conceitos e ideias, tendo em vista a elaboração de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudo posteriores.

O caráter exploratório se manifesta no levantamento de informações sobre o uso do Marketing 5.0 e da Inteligência Artificial no contexto de uma empresa de serviços automotivos, um tema ainda pouco consolidado na literatura acadêmica focada em pequenos negócios.

Concomitantemente, a pesquisa é descritiva, pois visa descrever as características do fenômeno estudado, que no caso são as atuais práticas de marketing digital da Pit Stop Auto Center e a percepção de seus clientes.

Segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa de cunho descritivo é aquela que busca fazer “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou [...] o estabelecimento de relações entre variáveis”.

3.3 Quanto aos meios da pesquisa

No que se refere aos meios para a coleta e análise dos dados, o trabalho se fundamenta em: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Realizou-se um levantamento aprofundado de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e teses.

Segundo Martins (2002), estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objetivo é uma unidade que se analisa profundamente. Visa conhecer o seu “como” e seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade própria. Buscando evidenciar o “como” e o “porquê” da utilização das ferramentas no contexto de uma microempresa.

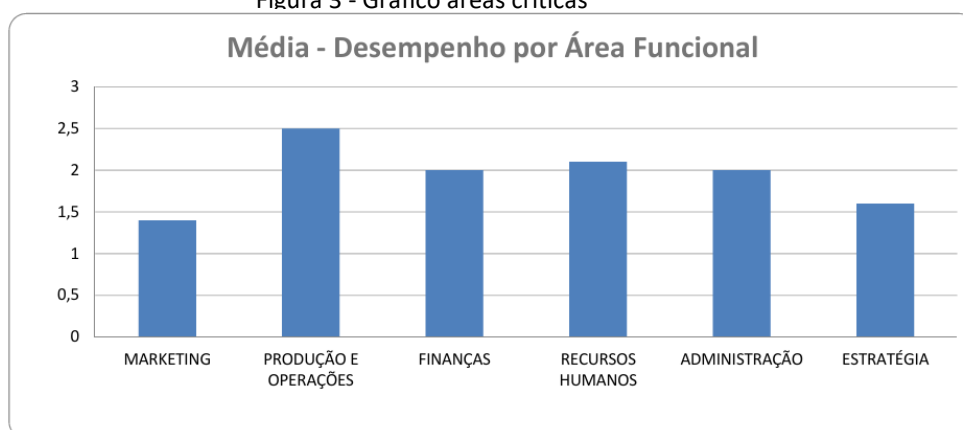
A coleta de dados para o estudo de caso será realizada por meio de análise documental, examinando as métricas de desempenho e o conteúdo publicado nas redes sociais da empresa (Google, Facebook e Instagram), e por entrevistas semiestruturadas com a equipe de gestão e marketing da Pit Stop Auto Center, buscando captar suas visões, experiências e desafios.



4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho fundamenta-se no Diagnóstico Organizacional realizado na empresa Pit Stop Auto Center. A análise geral identificou pontos fortes que são determinantes para o crescimento da empresa e outros pontos que poderão ser melhorados conforme observado na Figura 3, evidenciando que as áreas funcionais poderão ser analisadas e demonstradas através de gráficos e assim explorar a que possui pontos a serem melhorados e trabalhados.

Figura 3 - Gráfico áreas críticas



Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro a seguir demonstra os indicadores que foram utilizados para analisar a funcionalidade do setor de Marketing, criando-se a análise visual dos indicadores observados e analisados com critério de avaliação de 1 à 5 os pontos negativos da empresa Pit Stop Auto Center que necessitam atenção maior.

Quadro 1 - Área Funcional Marketing

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte Nota (5)	Ponto forte Nota (4)	Ponto médio Nota (3)	Ponto fraco Nota (2)	Ponto muito fraco Nota (1)
1	Presença no Google é explorada constantemente				x	
2	Perfil é ativo mas pouco atualizado no Facebook				x	
3	Conteúdo esporádico e sem padrão no Instagram					x
4	Planejamento estratégico digital					x
5	Índice de interação com clientes				x	
6	Captação de novos clientes online					x
7	Monitoramento de NPS					x
8	Investimento em anúncios online					x
9	Capacitação da equipe em marketing				x	
10	Parcerias digitais estratégicas					x
TOTAL (Σ)		0	0	0	8	6
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0	0	0	0,8	0,6
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		1,4				



Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise demonstra que o Marketing é a área mais crítica. Essa fragilidade compromete a captação de clientes e a consolidação da marca. Por conta disso, a questão-problema norteadora é: como melhorar o marketing da empresa utilizando as redes sociais como meio de prospecção e acompanhamento de NPS?

4.1 Planejamento das ações interventivas

A construção das ações interventivas foi baseada no diagnóstico realizado, sendo priorizadas soluções para a área crítica identificada.

O diagnóstico inicial da Pit Stop Auto Center revelou uma fragilidade crítica na área de marketing, que compromete a captação de clientes e a consolidação da marca no mercado. A empresa, apesar de ter perfis criados no Google, Facebook e Instagram, não estava obtendo resultados significativos com a presença digital. Isso ocorre em um mercado altamente competitivo, onde a presença digital é fundamental para aumentar a visibilidade, consolidar a marca e fortalecer o relacionamento com o público.

Quadro 2 - Ações Interventivas

Ação	Objetivo	Cronologia	Duração	Custo Estimado
Criação de Conteúdo	Ampliar alcance digital com postagens regulares	Imediato	Contínuo	R\$ 500/mês
Gestão de Anúncios	Impulsionar campanhas segmentadas redes sociais	2º mês	6 meses	R\$ 1.500/mês
Monitoramento de NPS	Acompanhar a satisfação e lealdade dos clientes	3º mês	Contínuo	R\$ 300/mês
Capacitação da Equipe	Treinar equipe em marketing digital e atendimento	4º mês	3 meses	R\$ 2.000 (único)
Parcerias Estratégicas	Expandir rede de clientes através de parcerias	5º mês	12 meses	R\$ 1.000 (único)

Fonte: Elaborado pelos autores.

As ações apresentadas têm como objetivos estruturar um plano consistente



de Marketing digital, capaz de alavancar a presença da empresa no mercado e aumentar a prospecção de clientes visando a permanência no mercado competitivo regional.

4.1.1 5W2H da ação: Criação de Conteúdo

Em um cenário mais competitivo e tecnológico, é fundamental que as empresas sejam inseridas no Marketing Digital para ganhar espaço e se manter no mercado. A Pit Stop Auto Center possui meios de comunicação para expandir a imagem, contudo são pouco exploradas. Portanto, aconselha-se a inserção de uma fonte para Criação de Conteúdo que ajudará a posicionar a empresa de forma estratégica.

Quadro 3 - 5W2H da ação: Criação de Conteúdo

Item	Descrição
What	Postagens regulares (antes/depois, feedbacks, promoções)
Why	Ampliar alcance e atrair novos clientes
Where	Redes sociais (Google, Facebook, Instagram)
When	Início imediato, execução contínua
Who	Equipe interna + gestor de marketing
How	Uso de ferramentas digitais (Canva, Meta Business, Google Meu Negócio)
How Much	R\$ 500/mês

Fonte: Elaborado pelos autores.

A ação será acompanhada de forma constante através de indicadores de desempenho e feedbacks dos clientes que serão ajustados constantemente para melhorar o fluxo da ação.

4.1.2 5W2H da ação: Gestão de Anúncios

Quanto mais visibilidade uma empresa possui, maior pé a captação de clientes, e com isso a implementação de anúncios são fundamentais para que um empreendimento consiga manter-se ativa no mercado.

Portanto, A Pit Stop Auto Center precisa criar uma Gestão de Anúncios capaz de despertar o interesse do público-alvo e isso ajudará a posicionar a empresa no



ramo digital revolucionando a sua tecnologia e a comunicação nas redes sociais que são fundamentais para a sobrevivência e permanência nas plataformas intuitivas e informativas.

Quadro 4 - 5W2H da ação: Gestão de Anúncios

Item	Descrição
What	Campanhas pagas no Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads
Why	Atrair clientes segmentados
Where	Ambiente digital
When	A partir do 2º mês, execução contínua
Who	Agência terceirizada + gestor
How	Segmentação por região, idade, interesse
How Much	R\$ 1.500/mês

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme demonstrado acima, a ação será acompanhada de forma constante através de filtros de desempenho e feedbacks dos clientes.

4.1.3 5W2H da ação: Monitoramento de NPS

Empresas do ramo automotivo precisam monitorar seus serviços para que estejam de acordo com os desejos de seus clientes, e essa análise é importante para mapear fatores desfavoráveis que possam acarretar prejuízos internos.

Quadro 5 - 5W2H da ação: Monitoramento de NPS

Item	Descrição
What	Pesquisas trimestrais com clientes
Why	Acompanhar satisfação e fidelidade
Where	Online e presencial
When	A partir do 3º mês, contínuo
Who	Equipe de atendimento
How	Questionário NPS (escala 0–10)
How Much	R\$ 300/mês

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto a implementação de Monitoramento de NPS na Pit Stop Auto Center trará respostas positivas e possíveis melhorias para respostas negativas.

A ação “Monitoramento de NPS” será acompanhada por meio de indicadores de desempenho e feedbacks dos clientes, garantindo a verificação de sua eficácia após a implementação na empresa, pois será fundamental a empresa acompanhar o seu fluxo de serviços já ofertados e novos a serem desenvolvidos.

4.1.4 5W2H da ação: Capacitação da Equipe



Uma equipe qualificada pode desempenhar papéis fundamentais, e com competências aprimoradas geram valor para a empresa a manter-se no mundo dos negócios.

A implementação de Capacitação da Equipe na Pit Stop Auto Center será importante para que o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Quadro 6 - 5W2H da ação: Capacitação da Equipe

Item	Descrição
What	Treinamento em marketing digital e atendimento
Why	Melhorar desempenho da equipe
Where	Sala de treinamento / online
When	4º mês (3 meses de duração)
Who	Consultor especializado
How	Cursos, workshops e palestras
How Much	R\$ 2.000 (único)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A ação “Capacitação de Equipe” será acompanhada por meio de indicadores de desempenho e feedback dos clientes, garantindo a verificação de sua eficácia após a implementação na empresa afim de garantir o desempenho esperado por parte da equipe.

4.1.5 5W2H da ação: Parcerias Estratégicas

Empresas de porte pequeno, médio e grande, além de possuir sua cartela de clientes fidelizados, também possui parcerias com outras empresas, com agentes comerciais que utilizam ferramentas de comunicação virtual e fornecedores estratégicos diversificados.

Com isso, a implementação de Parcerias Estratégicas na Pit Stop Auto Center fará com que a empresa consiga aumentar o seu lucro e a permanência no mercado.

Quadro 7 - 5W2H da ação: Parcerias Estratégicas

Item	Descrição
What	Firmar parcerias com oficinas, seguradoras e influenciadores
Why	Expandir rede de clientes
Where	Manaus-AM e região
When	A partir do 5º mês (12 meses de execução)
Who	Proprietário + gestor de marketing
How	Propostas comerciais, divulgação cruzada
How Much	R\$ 1.000 (único)



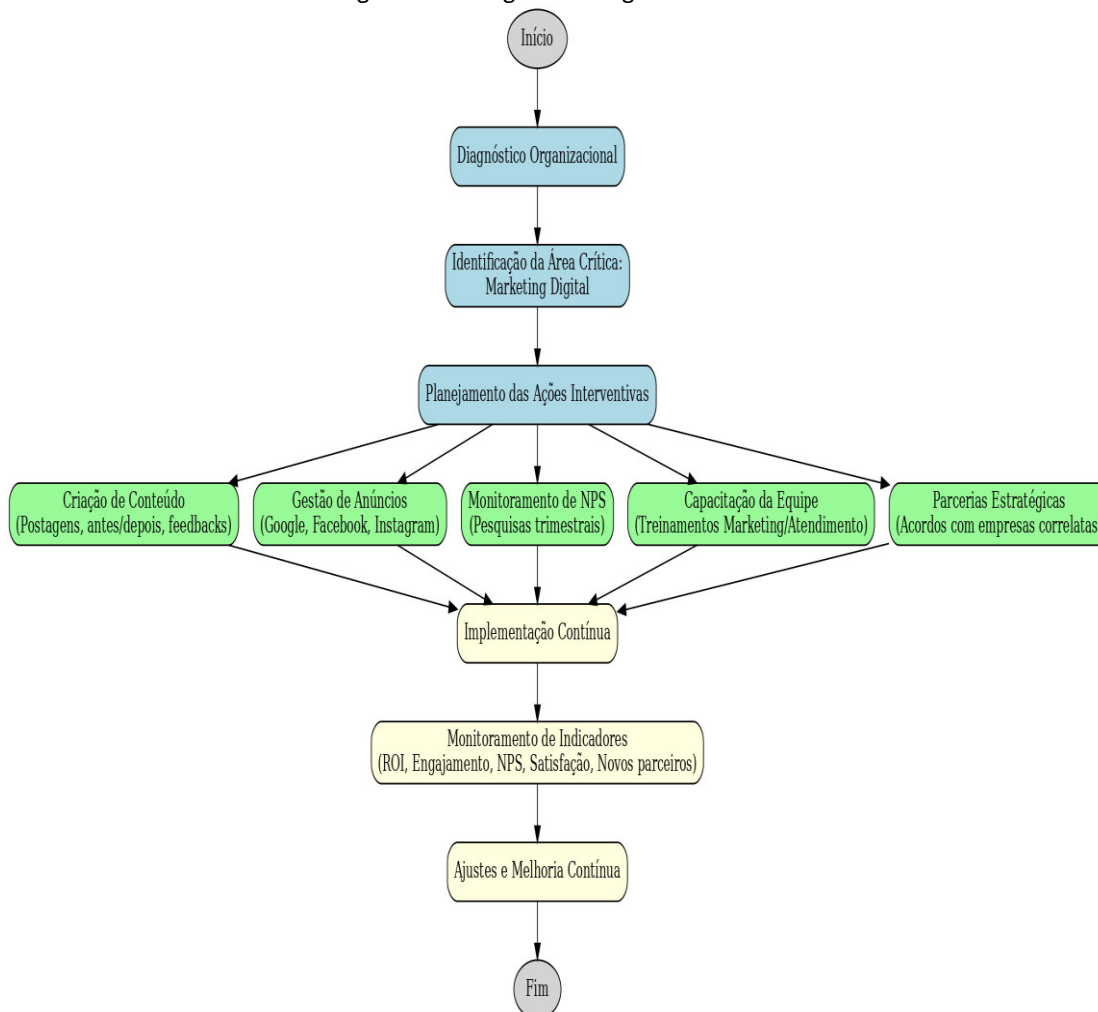
Fonte: Elaborado pelos autores.

A ação “Parcerias Estratégicas” será acompanhada por meio de indicadores de desempenho e feedback dos clientes, garantindo a verificação de sua eficácia após a implementação.

4.2 Fluxograma de Implementação Bizagi

O fluxograma abaixo foi elaborado na ferramenta Bizagi e demonstra a sequência das etapas do processo de implementação das ações interventivas, desde o diagnóstico até a avaliação de resultados e ajustes necessários.

Figura 4 - Fluxograma Bizagi



Fonte: Elaborado pelos autores.

Esse modelo visual facilita a compreensão do fluxo de atividades, permitindo um acompanhamento estruturado e sistemático da execução do plano de ações.



4.3 Estratégia de verificação de resultados

Os indicadores podem ser tanto externos quanto internos, e o empreendimento deve mapear processos e implementar ações para o planejamento estratégico seja eficiente. Portanto, os indicadores apresentados no Quadro 8 permitirão avaliar continuamente o impacto das ações garantindo ajustes necessários ao longo do processo.

Quadro 8 - Indicadores de desempenho para cada ação interventiva

Ação	Indicador	Meta
Criação de Conteúdo	Engajamento (curtidas, comentários)	+30% em 6 meses
Gestão de Anúncios	ROI de campanhas	ROI > 120%
Monitoramento de NPS	Índice de NPS	NPS acima de 70
Capacitação da Equipe	Avaliação pós-treinamento	80% de satisfação dos colaboradores
Parcerias Estratégicas	Número de novos parceiros	5 parcerias em 1 ano

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto desta pesquisa foi a análise da Pit Stop Auto Center, empresa que atua no ramo automotivo em Manaus-AM, com foco no fortalecimento de sua presença digital. Os objetivos gerais da pesquisa foram atingidos, uma vez que foi possível propor estratégias digitais capazes de ampliar a prospecção de clientes e melhorar a imagem da empresa. A questão norteadora, relacionada ao uso das redes sociais como meio de captação de clientes e acompanhamento de NPS, foi respondida ao longo do trabalho, indicando que tais ferramentas são eficazes na melhoria da competitividade. A discussão dos resultados confirma a hipótese de que a utilização estratégica do marketing digital fortalece a marca e aumenta a fidelização de clientes. Os objetivos específicos também foram contemplados.

Conclui-se que o estudo apresentou soluções aplicáveis e relevantes para a realidade da empresa, recomendando-se que pesquisas futuras explorem a aplicação de inteligência artificial e automação em campanhas digitais para pequenas empresas.



6 - REFERÊNCIAS

ALVES, Hannah Araujo da Silva de Almeida Nava. **Metodologia NPS**: um projeto de implementação numa empresa de produtos químicos. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020. Disponível em:
<https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/4549>. Acesso em: 27 set. 2025.

ALVES, Marcos Aurelio; **HAMZAGIC**, Miroslava; **DOS SANTOS**, Ivair Alves. Utilização simultânea das metodologias APQP e DFLSS no processo do desenvolvimento de produto em uma empresa do setor automotivo. **Revista de Gestão e Projetos**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 60–87, 2021. DOI: 10.5585/gep.v12i3.20788. Disponível em:
<https://periodicos.uninove.br/gep/article/view/20788>. Acesso em: 27 set. 2025.

ANTUNES, D. P. S. O impacto da inteligência artificial no marketing digital. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Marketing), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal.

CAMPOS, Carlos Alexandre de et al. Gestão da Qualidade Aplicada em Uma Microempresa de Serviços do Setor Automotivo. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 6-170, jul./dez., 2021. Disponível em:
<https://www.fateccruzeiro.edu.br/revista/index.php/htec/article/view/247>. Acesso em: 27 set. 2025.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro; **DUARTE**, Francisco Ricardo; **MENEZES**, Afonso Henrique Novaes. **Metodologia científica**: teoria e aplicação na educação a distância. Petrolina-PE, 2019. Disponível em:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58582808/Metodologia_Cientifica_-_Versao_final-libre.pdf?1552102522=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_Cientifica_Teoria_e_Aplicaca.pdf&Expires=1759027721&Signature=TAfn9qyYO1LRskMKN4l3wYiqZ~M-QeGRYCvRzU7hkXOKaRCIPfcwGCAovGXlc-TsleQQWTeOlmf3Do1c~uYTS2tQYnMB0-Feycs2iU2GbqvudOCQ~-EHCRbICEZCQoK1k6lNyGQIFzzaeKFXPDDRpsmhs~J~jDdY4A0B4JtQkTKUI290hbmM5UyIjI4gszzq5704GdO8l~z62~3QQtextcUYOAejFhJbMzKlly~uqu5Q6jEW3ydSVQMUu2tDd1z8MhEq4jCdRaVH5kyvbDSUeTRi7VZG-zqt~HkebhfmB4BsLZFRlkCjvxj16YWe-LYqElGzSmDq3T8ivxL2YsBP1A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 27 set. 2025.

DE SOUZA, Emerson. **NPS: Como esse indicador pode impactar o resultado microempresarial**. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Engenharia Física) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos - SP, 2022.



FAED, A. Handling e-complaints in customer complaint management system using FMEA as a qualitative system. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCED INFORMATION MANAGEMENT AND SERVICE (IMS), 6., 2010. **Proceedings...** [S. l.: s. n.], 2010. p. 205-209.

GASPAROTTO, Vinícius Pacheco; **LUCAS**, Durval Jr. Avaliação de Ferramentas de Inteligência Artificial para o Marketing Digital. In: ISLA 2025 PROCEEDINGS, 2025. p. 18. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/isla2025/18>. Acesso em: 27 set. 2025.

GERHARDT, T. E.; **SILVEIRA**, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Todas as técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARDI, P.; **CHIAGOURIS**, L. The digital marketplace: early adopters have changed. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 12, n. 1, 2018.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

GOOLJAR, V. et al. Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. **Journal of Big Data**, v. 11, n. 1, p. 107, 2024.

IRELAND, R.D; **HOSKISSON**, R.E.; **HITT**, M. A. **Administração estratégica**. Trilha: Cengage Learning, 2017.

KOTLER, P.; **KARTAJAYA**, H.; **SETIAWAN**, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de A. Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAVARDA, R. A. B.; **BELLUCCI**, C. F. Case Study as a Suitable Method to Research Strategy as Practice Perspective. **The Qualitative Report**, v.27, n.2, p. 539-554, 2022. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.4296>.

MARTINS, M. A. H. **Metodologia da Pesquisa**. Dez. 2002.

MEDEIROS JR, A. et al. Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, v. 9, n. 1, p. 1–24, 2022.

MEHTA, S. The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. **Int'l Journal of Law, Management & Humanities**, v. 5, n. 4, p. 469, 2022.

OLIVEIRA, G. C. de; **NASCIMENTO**, E. L. B. do. Marketing 5.0 e inteligência artificial: a integração entre tecnologia e humanização. **Cuadernos de Educación y Desarrollo - QUALIS A4**, v. 17, n. 6, p. e8772, 2025. DOI: 10.55905/cuadv17n6-143. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/8772>. Acesso em: 27 set. 2025.



REICHHELD, F. A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Alta books, 2011.

REICHHELD, F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, p. 1-11, 2003.

SILVA, Aline Ferreira da et al. Estudo e Análise dos Processos Logísticos de Uma Empresa do Ramo Automotivo. In: FATECLOG - GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS NO AGRONEGÓCIO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO CONTEXTO ATUAL, 12., 2021, Mogi Das Cruzes/Sp. **Anais..**, 2021. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2021/parte2/924-1252-1-RV.pdf>. Acesso em: 27 set. 2025.

SILVA, E. B.; **BELLUZZO**, R. C. B.; **VALENTE**, V. C. P. N. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. In: ALBINO, J. P.; VALENTE, V. C. P. (Org.). **Inteligência artificial aplicada: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2023. p. 45-67.

SILVA, Fabiano Ortiz da. **Gestão Estratégica e Práticas de Sustentabilidade e partir da Perspectiva da Estratégia como Prática Social**. 2024. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Programa de Pós-Graduação, em Administração, Florianópolis, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/254877>. Acesso em: 27 set. 2025.

SILVA, Isabelle Liberato Silva e; **LINHARES**, Francisca Juliana Miranda; **FILHO**, Stênio Dias da Silva. Diagnóstico Organizacional em Uma Empresa de Revenda de Veículos Automotivos. In: SEMINÁRIO DO PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA FACULDADE LUCIANO FEIJÃO, 9., 2023, Sobral – CE. **Anais...** Sobral – CE, 2023. Disponível em: https://flucianoifeijao.com.br/flf/wp-content/uploads/2024/01/DIAGNOSTICO_ORGANIZACIONAL_EM_UMA_EMPRESA.pdf. Acesso em: 27 set. 2025.

SILVA, Katia Pereira da. **Modelo multicritério para avaliação da eficiência de sistemas de serviço de atendimento ao consumidor**. 2020. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. Pato Branco, PR, 2020. Disponível em: <https://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/4917>. Acesso em: 27 set. 2025.

SOEIRO, V. L. **A relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente de supermercados de Fortaleza**. 2022. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuaria e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/69904>. Acesso em: 27 set. 2025.

SONNTAG, U. H.; **SELEME**, R. Impacto da pandemia COVID-19 – Estudo de caso em uma empresa de peças automotivas. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 7, p. 11187–11211, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i7.2138. Disponível em:



<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2138>. Acesso em: 28 set. 2025.

WAHID, R.; MERO, J.; RITALA, P. Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 35, n. 8, p. 1813-1822, 2023.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.