



ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR AUTOMOTIVO



Cinthia Araújo Ribeiro

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR AUTOMOTIVO

1ª EDIÇÃO



AUTORA

Cinthia Araújo Ribeiro

DOI: 10.47538/AC-2025.20



Ano 2025

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR AUTOMOTIVO

1ª EDIÇÃO

Catlogação da publicação na fonte

Ribeiro, Cinthia Araújo
Estratégias de marketing no setor automotivo [Recurso eletrônico]/
Cinthia Araújo Ribeiro.— 1. ed. — Natal : Editora Amplamente, 2025.

PDF.

Bibliografia.

ISBN: 978-65-5321-007-3

DOI: 10.47538/AC-2025.20

1. Administração. 2 Marketing. 3. Marketing Automotivo. I.
Ribeiro, Cinthia Araújo. II. Título.

CDU 658

Elaborada por Mônica Karina Santos Reis CRB-15/393
Direitos para esta edição cedidos pelos autores à Editora Amplamente.

Editora Amplamente
Empresarial Amplamente Ltda.
CNPJ: 35.719.570/0001-10
E-mail:
publicacoes@editoraamplamente.com.br
www.amplamentecursos.com
Telefone: (84) 999707-2900
Caixa Postal: 3402
CEP: 59082-971
Natal- Rio Grande do Norte – Brasil
Copyright do Texto © 2025 Os autores
Copyright da Edição © 2025 Editora
Amplamente
Declaração dos autores/ Declaração da
Editora: disponível em
<https://www.amplamentecursos.com/politica-editoriais>

Editora-Chefe: Dayana Lúcia Rodrigues
de Freitas
Assistentes Editoriais: Caroline Rodrigues
de F. Fernandes; Margarete Freitas
Baptista
Bibliotecária: Mônica Karina Santos Reis
CRB-15/393
Projeto Gráfico, Edição de Arte e
Diagramação: Luciano Luan Gomes Paiva;
Caroline Rodrigues de F. Fernandes
Capa: Canva®/Freepik®
Parecer e Revisão por pares: Revisores

Creative Commons. Atribuição-
NãoComercial-SemDerivações 4.0



Ano 2025

APRESENTAÇÃO



Cynthia Araújo

Ribeiro é tecnóloga em Topografia e Estradas pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e possui MBA em Gestão de Equipes pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), além de formação complementar em liderança, marketing, comunicação

organizacional, vendas e certificações de qualidade, por instituições como FGV, SEBRAE e Fundação Rede Amazônica.

Ao longo de mais de duas décadas, construiu uma trajetória sólida como estrategista de marketing e gestora de comunicação, com atuação destacada em empresas do setor automotivo e industrial no Brasil e nos Estados Unidos. Foi responsável por campanhas integradas, promoções multicanais,



Ano 2025

gestão de eventos corporativos e reformulações de identidade visual em empresas como LC Auto Group, LC Representação Automotiva, Grupo Simões e ISAE-FGV.

É fluente em inglês, espanhol e português, o que favorece sua atuação internacional e permite a interlocução com mercados diversos. Domina uma ampla gama de plataformas digitais, incluindo CRMs, redes sociais e aplicativos de criação de conteúdo como CapCut, InShot e



Canva, o que lhe confere agilidade na adaptação às novas tecnologias do marketing digital.

Reconhecida por sua liderança inovadora, recebeu o título de “Comandante *Mastermind*” pela *Napoleon Hill Foundation*, é membro da American Marketing Association (AMA), e Associação Brasileira de Mentores de Negócio – ABMEN, fortalecendo sua credibilidade no cenário global .



Ano 2025

Esta obra é o reflexo de sua trajetória técnica e profissional, reunindo experiências práticas, fundamentos teóricos e propostas estratégicas para o marketing automotivo contemporâneo. Com abordagem clara, aplicada e atual, o livro posiciona-se como um guia para profissionais que desejam alinhar inovação, tecnologia e sustentabilidade às exigências de um mercado em constante transformação.

Cabe destacar que parte dessa bagagem vem da atuação da autora como sócia-proprietária da LC Representação Automotiva, fundada em 2004, experiência que soma 21 anos e contribui para uma visão realista e aplicável à rotina das pequenas empresas.



Ano 2025

SUMÁRIO

PREFÁCIO: PROPÓSITOS	7
INTRODUÇÃO	8
- CAPÍTULO I -	11
O PAPEL DO MARKETING NO SETOR AUTOMOTIVO MODERNO	
- CAPÍTULO II -	25
DESENVOLVENDO ESTRATÉGIAS COM FOCO EM RESULTADOS	
- CAPÍTULO III -	39
MARKETING DIGITAL NO SETOR AUTOMOTIVO	
- CAPÍTULO IV -	51
EVENTOS AUTOMOTIVOS E EXPERIÊNCIAS DE MARCA NO SETOR	
- CAPÍTULO V -	69
VEÍCULOS ELÉTRICOS	
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS	99
POSFÁCIO	105

PREFÁCIO

O marketing automotivo vive um momento de inflexão histórica. Em meio à digitalização acelerada, à ascensão dos veículos elétricos e às novas exigências dos consumidores, o setor tem sido desafiado a reinventar suas estratégias e narrativas. Neste cenário de transição tecnológica, ética e relacional, a presente obra surge como um guia necessário.

A autora Cinthia Araújo Ribeiro reúne aqui sua trajetória sólida como estrategista e sua capacidade analítica e sensível de compreender o marketing como um campo vivo, multi-dimensional, que demanda escuta, planejamento e ação.

O livro que o(a) leitor(a) tem em mãos vai além do plano teórico. Ele traduz a prática real, com cases, ferramentas e reflexões construídas no cotidiano de quem está, de fato, na linha de frente da inovação no setor automotivo. Cada capítulo reafirma que fazer marketing hoje exige construir valor com propósito, inteligência e responsabilidade.

Esta obra será, sem dúvida, uma referência para profissionais e estudantes que buscam compreender as dinâmicas atuais do mercado e atuar com consistência em um futuro cada vez mais híbrido, exigente e conectado.

Gabriely Dias

Gerente de pós-vendas McLaren Brasil e Aston Martin Brasil

INTRODUÇÃO

O setor automotivo vive um dos momentos mais disruptivos de sua história. O avanço das tecnologias digitais, a transformação nos hábitos de consumo e a emergência de novos modelos de negócios como a mobilidade elétrica e os serviços de assinatura desafiam empresas a repensarem profundamente suas estratégias de mercado. Nesse contexto, o marketing automotivo deixou de ser apenas uma função operacional para se tornar um componente estratégico essencial à sobrevivência e ao crescimento das organizações.

Ao longo de mais de duas décadas de atuação no Brasil e nos Estados Unidos, tive a oportunidade de vivenciar e liderar esse processo de transformação. Como sócia e gestora de marketing da **LC Auto Group (USA)**, LC Representação Automotiva (BRA) e anteriormente como responsável pela comunicação em empresas como o **Grupo Simões**, minha trajetória sempre esteve marcada pela busca por soluções inovadoras e eficazes, capazes de posicionar marcas com solidez e relevância em mercados cada vez mais competitivos e globalizados.

Este livro nasce da necessidade de compartilhar essa experiência e sistematizar práticas, métodos e ferramentas que têm se mostrado indispensáveis para empresas do setor automotivo que desejam prosperar na era digital. Esta obra é um convite à reflexão sobre o papel estratégico do marketing na construção de relacionamentos, na geração de valor simbólico e na promoção de experiências memoráveis para o consumidor contemporâneo.

Os dados e análises apresentados aqui são resultado de uma combinação entre prática profissional e rigor acadêmico. Exemplo disso é a recente publicação do meu artigo “*Strategic Digital Marketing in Small Businesses in the Automotive Sector*” na *IOSR Journal of Business and Management*, que avaliou o impacto de ferramentas digitais, como *WhatsApp Business*, *Instagram* e CRMs com inteligência artificial, na performance de pequenas empresas automotivas, com resultados expressivos, como o aumento de 85% no engajamento e a redução de 38,8% no tempo médio de giro de estoque.

Esses achados validam teoricamente as práticas que desenvolvo e oferecem um modelo replicável e escalável, sobretudo para empresas de pequeno e médio porte que operam em nichos altamente especializados. A aplicação prática dessas estratégias, conforme demonstrado nos casos apresentados neste

livro, contribui decisivamente para o fortalecimento da presença digital, a fidelização de clientes e o incremento de eficiência operacional.

Assim, esta obra pretende ser, simultaneamente, uma **ferramenta de apoio para gestores e empreendedores** do setor automotivo e um **registro técnico de práticas bem-sucedidas**, que se alinham às tendências globais e às exigências de mercados maduros, como o americano. Ao longo dos capítulos, abordo desde a elaboração de estratégias orientadas por dados até o papel das redes sociais como motores de busca e influência, passando pelo impacto de eventos automotivos, a importância do branding e as perspectivas de futuro no cenário de eletrificação e conectividade veicular.

Espero que este livro inspire profissionais e empresas a enxergarem o marketing automotivo não apenas como uma função promocional, mas como um **centro estratégico de decisões**, capaz de impulsionar inovação, sustentabilidade e diferenciação em mercados cada vez mais exigentes.

Cinthia Araújo Ribeiro
Orlando, FL

- CAPÍTULO I -

O PAPEL DO MARKETING NO SETOR AUTOMOTIVO MODERNO

1. O REPOSICIONAMENTO DO MARKETING AUTOMOTIVO DIANTE DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Ao longo das últimas décadas, o setor automotivo foi levado a redesenhar suas práticas e estruturas, pressionado por um conjunto de forças convergentes: o avanço exponencial das tecnologias digitais, a crescente conscientização socioambiental e a redefinição profunda do comportamento do consumidor. Tais mudanças não apenas afetaram a natureza dos produtos como o desenvolvimento de veículos elétricos ou a incorporação de sistemas de condução autônoma, mas provocaram uma inflexão decisiva na forma como as organizações se comunicam e constroem valor.

O marketing automotivo, tradicionalmente associado à promoção de atributos técnicos ou à ênfase na engenharia de produto, viu-se deslocado para um papel central, enquanto elemento estruturante das estratégias corporativas. Trata-se de construir experiências imersivas, relacionamentos sustentáveis e,

sobretudo, de estabelecer um diálogo contínuo e significativo com públicos cada vez mais informados, exigentes e voláteis.

Este reposicionamento foi descrito, com precisão, por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ao afirmarem que “a integração da tecnologia no marketing não é apenas uma tendência, mas uma exigência estrutural para a sobrevivência e o crescimento competitivo na economia digital”. No contexto automotivo, tal exigência manifesta-se na necessidade de repensar o ciclo de vida do cliente não mais como uma sequência linear do interesse à compra, mas como um sistema dinâmico, multidimensional, no qual a jornada se inicia, se desenvolve e, muitas vezes, se conclui no ambiente digital.

Esse cenário revela uma característica essencial da contemporaneidade: o marketing automotivo deixou de ser um apêndice funcional para se tornar um campo estratégico, onde se articulam decisões que extrapolam o universo da comunicação e invadem as esferas da inovação, da tecnologia, da sustentabilidade e do próprio modelo de negócios.

2. PANORAMA GLOBAL E AMERICANO: A DIMENSÃO DOS NÚMEROS E DAS TENDÊNCIAS

A compreensão plena do papel do marketing automotivo moderno exige, necessariamente, um olhar atento aos números

que dimensionam essa transformação. O crescimento do comércio eletrônico de veículos é um exemplo eloquente. Segundo dados da McKinsey & Company (2024), o segmento de veículos, motos e peças apresentou um incremento de 22,4% nas vendas online, consolidando a plataforma digital como espaço decisivo para a competitividade do setor, inclusive entre negócios de pequeno e médio porte.

Complementarmente, projeções realizadas pela Statista (2024) indicam que o mercado global de comércio eletrônico automotivo, estimado em US\$ 86,55 bilhões em 2023, deverá atingir expressivos US\$ 343,13 bilhões até 2032. Esse dado, mais do que um número, é um sinal inequívoco de que o futuro do setor automotivo estará inevitavelmente vinculado às práticas digitais.

No contexto norte-americano, considerado uma das referências globais em maturidade de mercado e sofisticação tecnológica, essa realidade é ainda mais acentuada. O consumidor estadunidense, conforme demonstram diversos estudos setoriais, atribui valor elevado à conveniência, à reputação digital da marca e ao suporte no pós-venda características que, não por acaso, têm levado concessionárias e fabricantes a investir pesadamente em plataformas como o Google Business Profile, o Facebook Marketplace e o Edmunds, reconhecidas como fontes primárias na geração de leads e na consolidação da reputação empresarial.

Acrescente-se a essa equação a crescente centralidade das práticas de Environmental, Social and Governance (ESG), cujos impactos no setor automotivo transcendem o plano regulatório e adentram a esfera das preferências do consumidor. No mercado americano, especialmente, empresas que não demonstram comprometimento com padrões éticos e sustentáveis tendem a perder espaço competitivo e a enfrentar resistências crescentes por parte de consumidores cada vez mais atentos à coerência entre discurso e prática.

3. DO DISCURSO PROMOCIONAL À EXPERIÊNCIA: O DESLOCAMENTO DO MARKETING NO SETOR AUTOMOTIVO

Um dos aspectos mais notáveis dessa transformação reside na progressiva obsolescência do modelo de marketing centrado exclusivamente na promoção. O paradigma atual demanda que o marketing seja compreendido como uma instância de produção de experiências e de gestão relacional, superando a concepção tradicional de comunicação unidirecional e assumindo o caráter de uma prática dialógica, interativa e contínua.

A literatura contemporânea sobre o tema é enfática nesse sentido. Gabriel e Kiso (2018), ao analisarem as transformações do marketing na era digital, assinalam que as organizações bem-

sucedidas são aquelas que compreenderam que o consumidor deixou de ser um receptor passivo de mensagens publicitárias, tornando-se um agente ativo, crítico e coautor das narrativas de marca.

Exemplo disso pode ser encontrado na prática, cada vez mais disseminada, de personalização do atendimento e da comunicação com os consumidores. No setor automotivo, essa tendência se materializa, por exemplo, na adoção de sistemas automatizados de Customer Relationship Management (CRM) com inteligência artificial, capazes de oferecer respostas rápidas, recomendações personalizadas e acompanhamento contínuo ao longo da jornada de compra.

Não por acaso, o conceito de “customer-centricity” tornou-se um imperativo estratégico para as organizações automotivas, que buscam, por meio dele, assegurar não apenas a satisfação pontual do cliente, mas a construção de vínculos duradouros, sustentados na confiança, na conveniência e na experiência diferenciada.

4. A JORNADA DIGITAL DO CONSUMIDOR AUTOMOTIVO: RUPTURAS E PERMANÊNCIAS

A jornada de compra no setor automotivo sofreu alterações estruturais, que podem ser sintetizadas na incorporação

massiva dos ambientes digitais como espaços centrais e, muitas vezes, exclusivos de interação entre consumidor e marca.

Dados recentes indicam que aproximadamente 90% dos consumidores realizam pesquisas e simulações online antes de comparecerem a uma concessionária física (Miceli, 2020; McKinsey & Company, 2024). Essa tendência aponta para a substituição, ou ao menos a relativização, da loja física como locus privilegiado da decisão de compra.

Na prática, isso significa que a decisão de adquirir um veículo frequentemente já está tomada quando o consumidor adentra o espaço físico da concessionária. Antes disso, ele já terá consultado avaliações no Google, assistido a vídeos comparativos no YouTube, acompanhado o perfil da marca no Instagram, lido reviews em plataformas como o DealerRater e, possivelmente, interagido com representantes da marca via WhatsApp.

Esse processo desloca a ênfase do marketing da persuasão para a facilitação: não se trata mais de convencer o consumidor, mas de fornecer informações claras, confiáveis e acessíveis, bem como de garantir uma experiência fluida e integrada entre os canais digitais e físicos aquilo que a literatura especializada denomina omnicanalidade.

Como exemplo, pode-se citar o caso de uma concessionária no Texas que, ao implementar um sistema de CRM integrado com automações de WhatsApp e e-mail, obteve um aumento de 28% na taxa de conversão, além de reduzir significativamente o tempo de resposta aos clientes, fator crítico no ambiente altamente competitivo do mercado automotivo.

5. ESTUDO DE CASO: A EXPERIÊNCIA DA LC AUTO GROUP E A VALIDAÇÃO EMPÍRICA DAS PRÁTICAS DIGITAIS

A compreensão teórica das transformações no marketing automotivo encontra respaldo e concretude na análise de práticas empresariais bem-sucedidas. Nesse sentido, o estudo de caso da **LC Auto Group**, recentemente publicado na **IOSR Journal of Business and Management** (2025), revela-se exemplar ao demonstrar, com dados empíricos, como a adoção estratégica de ferramentas digitais pode impulsionar a competitividade, mesmo em contextos operacionais restritos.

Trata-se de uma empresa de pequeno porte, sediada em Orlando, Flórida, cuja atuação é voltada, majoritariamente, para o atendimento de clientes brasileiros no mercado americano. A LC Auto Group incorporou um conjunto articulado de práticas digitais, entre as quais se destacam:

- a implementação do **WhatsApp Business** como canal primário de atendimento e relacionamento;
- o uso intensivo do **Instagram** e do **Facebook** como vitrines de exposição e interação com o público;
- a automatização de processos mediante um sistema de **CRM com inteligência artificial**, permitindo a segmentação de leads e personalização de abordagens.

Os resultados, aferidos ao longo de um período de doze meses, são expressivos:

- crescimento de **85% no engajamento** nas plataformas digitais;
- aumento de **9% na conversão** de interações em vendas efetivas;
- redução do **tempo médio de giro de estoque** de veículos de 67 para 41 dias.

Estes indicadores não apenas confirmam a eficácia das práticas digitais específicas, mas, sobretudo, ilustram como uma abordagem estratégica, ainda que em estruturas organizacionais limitadas, pode gerar **vantagens competitivas significativas**.

O caso da LC Auto Group evidencia que não há, no atual contexto, relação necessária entre o porte da empresa e sua capacidade de inserção bem-sucedida no ambiente digital. Pelo contrário, a digitalização apresenta-se como um **fator democratizante**, permitindo que pequenos negócios acessem recursos antes exclusivos de grandes corporações, tais como a

automação de atendimento, a análise de dados em tempo real e a segmentação estratégica de públicos.

Além disso, a narrativa empírica da LC Auto Group corrobora o argumento teórico segundo o qual o marketing automotivo moderno transcende a função promocional, configurando-se como um **sistema integrado de gestão da experiência do cliente** e de otimização dos processos internos, com impactos diretos sobre os indicadores operacionais e financeiros.

6. DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO SETOR AUTOMOTIVO

Apesar dos avanços e das possibilidades demonstradas pelo caso da LC Auto Group, é necessário reconhecer que o processo de digitalização e de reposicionamento estratégico do marketing automotivo impõe **desafios consideráveis** para as pequenas e médias empresas (PMEs).

Dados da **9ª Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios** (Sebrae, 2025) indicam que, embora **59% das PMEs** invistam em anúncios digitais, apenas **35% possuem planejamento estratégico formal** para atuação em mídias sociais. Esse descompasso evidencia um quadro preocupante: a presença digital ocorre, muitas vezes, de forma fragmentada, desarticulada

e reativa, comprometendo a eficácia das ações e limitando o potencial competitivo dessas organizações.

Complementarmente, o **Mapa de Maturidade Digital** (ABDI & Sebrae, 2024) revela que somente **51% das pequenas empresas** monitoram seus relacionamentos digitais, e que o índice médio de maturidade digital permanece estagnado em **35 pontos**, numa escala de 0 a 80.

Esse cenário expõe um desafio estrutural: a necessidade de uma **mudança cultural** no modo como as pequenas e médias empresas do setor automotivo concebem e operacionalizam o marketing. Não se trata apenas de adotar ferramentas tecnológicas, mas de reconfigurar processos, práticas e mentalidades, de modo a transformar o marketing em um vetor efetivo de competitividade e inovação.

Todavia, se por um lado o desafio é evidente, por outro a **oportunidade é igualmente promissora**. A acessibilidade de ferramentas como o **WhatsApp Business**, os **recursos de automação de CRM**, as **plataformas de design intuitivo** como o Canva e os **mecanismos de análise de dados** via Google Analytics ou Meta Business Suite, cria um ambiente favorável à implementação de estratégias digitais de **alto impacto e baixo custo**.

Exemplificando, a utilização sistemática de conteúdos audiovisuais personalizados em redes sociais, conforme implementado pela LC Auto Group, permite que empresas de pequeno porte construam narrativas visuais envolventes e autênticas, promovendo aproximação simbólica com o público e consolidando vínculos afetivos que transcendem a transação comercial.

Esse movimento não é isolado. Casos como o da **MAB Automotiva**, empresa brasileira analisada em estudo comparativo, mostram que, mesmo em fases iniciais de maturidade digital, o investimento em identidade visual estruturada e em presença consistente nas redes sociais pode produzir efeitos significativos na atração e na fidelização de clientes.

Assim, o marketing automotivo digital emerge como uma ferramenta de **inclusão competitiva**, na medida em que reduz barreiras de entrada, amplia possibilidades de alcance e permite que pequenas e médias empresas disputem, com eficácia, espaços que antes lhes eram inacessíveis.

7. O MARKETING COMO MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA NA TRANSFORMAÇÃO DO SETOR AUTOMOTIVO

O panorama até aqui delineado permite afirmar que o marketing automotivo contemporâneo desempenha um papel que vai muito além da comunicação de atributos ou da promoção de produtos. Ele se configura como uma instância de **mediação estratégica**, onde convergem múltiplos elementos:

- a inovação tecnológica, que redefine a natureza dos produtos e serviços;
- o comportamento do consumidor, cada vez mais orientado pela busca de experiências personalizadas;
- as exigências socioambientais, que demandam posturas empresariais éticas e sustentáveis;
- e as transformações no ecossistema competitivo, marcadas pela aceleração digital e pela emergência de novos modelos de negócio.

Essa mediação implica uma atuação do marketing não apenas como executor de campanhas, mas como **agente catalisador de processos de inovação organizacional**, orientando decisões que impactam diretamente as estratégias de produto, os modelos de relacionamento, os processos de atendimento e, em última instância, a proposição de valor das organizações.

No setor automotivo, essa mediação manifesta-se, por exemplo, na necessidade de adaptar a comunicação para destacar atributos relacionados à sustentabilidade, como a eficiência energética dos veículos elétricos ou o compromisso da marca com práticas de responsabilidade socioambiental.

Simultaneamente, o marketing deve articular ações que respondam às novas dinâmicas de consumo e promovam experiências fluidas, integradas e coerentes entre os diversos canais de interação físicos e digitais e assegurando a consistência da identidade da marca em todos os pontos de contato.

Como síntese, pode-se afirmar que o marketing, no setor automotivo contemporâneo, não é mais um instrumento de persuasão, mas um **processo relacional, simbólico e estratégico**, cuja eficácia depende da capacidade das organizações de compreender e interpretar os sinais do ambiente, antecipando tendências e oferecendo respostas ágeis e qualificadas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações analisadas ao longo deste capítulo permitem delinear um quadro robusto e complexo: o marketing automotivo moderno não é apenas um conjunto de técnicas ou

ferramentas, mas um **sistema estratégico integrado**, capaz de orientar e transformar a atuação das organizações no setor.

Em um contexto marcado pela aceleração digital, pela centralidade da experiência do cliente e pela exigência de práticas sustentáveis, o marketing assume a responsabilidade de mediar relações, construir significados e impulsionar inovações, funcionando como um **núcleo articulador** das decisões organizacionais.

Nos capítulos seguintes, será aprofundada a análise de aspectos específicos dessa transformação, com especial atenção à **mudança no comportamento do consumidor automotivo** e às implicações dessa mudança para o desenvolvimento de estratégias de marketing orientadas por dados e experiências.

O caminho que se abre, a partir daqui, convida à reflexão crítica e à ação estratégica: compreender a nova configuração do mercado automotivo é, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade para organizações que desejam não apenas sobreviver, mas prosperar em um cenário cada vez mais dinâmico, competitivo e interconectado.

- CAPÍTULO II -

DESENVOLVENDO ESTRATÉGIAS COM FOCO EM RESULTADOS

1. O IMPERATIVO DAS ESTRATÉGIAS ORIENTADAS A RESULTADOS NO SETOR AUTOMOTIVO

Em um ambiente marcado pela aceleração tecnológica e pela intensificação da concorrência, a definição e execução de estratégias orientadas a resultados tornam-se indispensáveis para as organizações que atuam no setor automotivo. O marketing, nesse contexto, abandona definitivamente sua função exclusivamente promocional para assumir o papel de vetor estratégico, articulando decisões que impactam diretamente não apenas a comunicação, mas também o desenvolvimento de produtos, a gestão de relacionamentos e a inovação organizacional.

Essa transformação é impulsionada, sobretudo, pela mudança profunda no comportamento do consumidor automotivo, caracterizado por uma postura cada vez mais informada, exigente e orientada à experiência. Nesse novo cenário, as estratégias que privilegiam apenas a visibilidade ou a intensidade da presença publicitária tendem à ineficácia. O que se

demanda, com crescente urgência, são estratégias capazes de gerar valor percebido, confiança e diferenciação sustentável.

Como destacam Keller e Machado (2006), a estratégia de marketing bem-sucedida é aquela que promove uma conexão significativa entre a proposta de valor da organização e as expectativas e necessidades do público, consolidando a marca não apenas como fornecedora de produtos, mas como criadora de experiências e construtora de relações duradouras.

No setor automotivo, onde a decisão de compra envolve fatores emocionais, financeiros e simbólicos de elevada complexidade, elaborar estratégias eficazes exige, portanto, um grau elevado de planejamento, análise e capacidade de adaptação.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: PILARES DAS ESTRATÉGIAS EFICAZES

As estratégias orientadas a resultados no marketing automotivo devem ancorar-se em fundamentos teóricos sólidos que orientem as decisões e confirmem coerência, consistência e foco às ações. Entre os pilares conceituais indispensáveis encontram-se a diferenciação competitiva, a segmentação do público, a definição de objetivos claros e a construção de jornadas de consumo fluidas e integradas.

A diferenciação, conforme defendem Porter (1998) e, mais recentemente, Keller (2022), é a essência da estratégia. No setor automotivo, essa diferenciação pode manifestar-se em múltiplas dimensões: design, tecnologia, sustentabilidade, experiência de compra ou serviço pós-venda. A escolha estratégica por um ou mais desses elementos como foco da diferenciação é determinante para o sucesso ou fracasso da marca no mercado.

A segmentação do público e a definição de personas são, igualmente, passos cruciais na construção de estratégias eficazes. A heterogeneidade do mercado automotivo que inclui desde consumidores em busca de veículos utilitários de baixo custo até entusiastas que valorizam atributos como potência e exclusividade impõe a necessidade de ações de comunicação e relacionamento altamente segmentadas.

Nesse sentido, o customer journey mapping, ou mapeamento da jornada do cliente, configura-se como uma ferramenta estratégica essencial. Ele permite compreender, de forma sistêmica, os pontos de contato, as expectativas, as dores e os desejos do consumidor em cada etapa da interação com a marca, orientando a definição de ações específicas para atração, nutrição, conversão e fidelização.

A definição de objetivos deve, por sua vez, obedecer à lógica dos critérios SMART objetivos que sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo determinado. A clareza e a objetividade na definição dos resultados esperados são elementos indispensáveis para a eficácia da estratégia, permitindo não apenas o alinhamento das ações, mas também a mensuração dos resultados e o ajuste contínuo das práticas.

Por fim, construir estratégias eficazes requer compreender o marketing como um sistema integrado e dinâmico, que exige monitoramento constante, análise crítica e capacidade de adaptação permanente.

3. FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA A EXECUÇÃO ESTRATÉGICA

A operacionalização de estratégias orientadas a resultados depende do domínio e da utilização inteligente de um conjunto de ferramentas que potencializam a capacidade analítica, otimizam os processos e aumentam a efetividade das ações.

No contexto do marketing automotivo, destacam-se, em primeiro lugar, as ferramentas de análise de dados e monitoramento de performance. O Google Analytics e o Meta Ads Manager, por exemplo, oferecem recursos robustos para a análise do tráfego, a segmentação de públicos, a avaliação do

desempenho das campanhas e a mensuração do retorno sobre o investimento (ROI).

Em segundo lugar, as ferramentas de planejamento e gestão de conteúdo, como o Trello ou o Notion, são indispensáveis para a organização e o acompanhamento de cronogramas editoriais, a gestão colaborativa das equipes de marketing e a manutenção da consistência das ações ao longo do tempo.

Adicionalmente, as plataformas de Customer Relationship Management (CRM), como o HubSpot, o Salesforce ou o RD Station, são instrumentos-chave para a automação de processos, a segmentação de leads, a personalização do relacionamento e o acompanhamento do funil de vendas.

O uso de sistemas de Business Intelligence (BI), por sua vez, permite a integração entre os dados de marketing e as informações de vendas e pós-venda, viabilizando análises mais completas e decisões mais precisas.

Contudo, é importante ressaltar que as ferramentas, embora imprescindíveis, são apenas meios e não fins. O sucesso da estratégia depende, fundamentalmente, da capacidade da organização de interpretar os dados, identificar padrões, ajustar as

ações e tomar decisões orientadas por evidências, mas sempre ancoradas em uma visão estratégica clara e coerente.

4. ESTUDOS DE CASO: APLICAÇÃO PRÁTICA NO CONTEXTO BRASILEIRO

A eficácia das estratégias orientadas a resultados no marketing automotivo encontra confirmação em experiências concretas de aplicação, como demonstram os casos da LC Auto Group e do Grupo Simões.

No caso da LC Auto Group, a empresa enfrentava o desafio clássico de desconexão entre as ações de marketing e o setor de pós-venda. As campanhas eram bem-sucedidas na geração de leads, mas a fidelização dos clientes revelava-se frágil, comprometendo o potencial de recompra e o aproveitamento do ciclo de vida do cliente.

A solução implementada consistiu na integração do sistema de CRM com a equipe de pós-venda, permitindo o acompanhamento contínuo dos clientes e a personalização das abordagens. Foram criadas campanhas segmentadas para serviços periódicos, como trocas de óleo e revisões, e implantada a automação do follow-up, com o envio programado de lembretes personalizados e ofertas de cupons de desconto.

Os resultados dessa estratégia foram expressivos: redução de 22% no custo de aquisição de clientes de pós-venda e aumento significativo na recompra em até 18 meses após a primeira visita.

Esse exemplo evidencia como a integração entre marketing e pós-venda, mediada por tecnologias de automação e orientada por dados, pode potencializar a retenção de clientes e ampliar o valor do ciclo de vida.

No caso do Grupo Simões, a organização enfrentava o desafio da padronização da comunicação e da geração de sinergia entre marketing e equipe comercial, em um contexto caracterizado pela dispersão geográfica das unidades e pela diversidade de marcas sob sua gestão.

A estratégia adotada envolveu a realização de treinamentos regulares com a equipe de vendas, com foco na jornada digital do cliente; a implantação de um dashboard unificado, que permitiu a consolidação e o monitoramento dos dados de leads por canal; e a elaboração de um calendário editorial nacional, que orientava as ações de comunicação, permitindo, contudo, a adaptação das campanhas às especificidades regionais.

O impacto dessas ações foi notável: aumento de 37% no fluxo físico de loja e unificação da percepção da marca, com

maior controle sobre as campanhas regionais e ampliação da eficiência das ações de marketing.

Esses casos demonstram que a adoção de estratégias bem fundamentadas, sustentadas em ferramentas adequadas e ajustadas às especificidades do contexto organizacional, é capaz de produzir resultados significativos, consolidando o marketing como função estratégica e geradora de valor.

5. A ADAPTAÇÃO ESTRATÉGICA AO MERCADO AMERICANO

A aplicação das estratégias de marketing automotivo discutidas até aqui exige ajustes e adaptações específicas quando o objetivo é atuar no mercado norte-americano. Trata-se de um ambiente marcado por **altíssima competitividade, sofisticação tecnológica** e por consumidores **altamente informados**, que valorizam, acima de tudo, a **conveniência**, a **transparência** e a **reputação da marca**.

Nesse contexto, o domínio de **plataformas específicas** torna-se indispensável. Ferramentas como **Facebook Marketplace, TrueCar, CarGurus e Autotrader** são fontes primárias de geração de leads e precisam ser integradas de forma estratégica à presença digital da marca.

Além disso, a cultura da **avaliação online** é extremamente influente no processo de decisão de compra. Estudos indicam que consumidores norte-americanos frequentemente baseiam suas escolhas nas **avaliações de usuários** em plataformas como **Google Reviews, Yelp e DealerRater**. Assim, a gestão ativa da reputação digital, com monitoramento e respostas rápidas a comentários e avaliações, não é uma opção, mas uma necessidade imperativa.

Outro aspecto crítico refere-se ao **tempo de resposta** no atendimento ao cliente. A velocidade na comunicação tornou-se um dos principais fatores de diferenciação competitiva. Nesse sentido, a **automação inteligente**, especialmente por meio de plataformas como o **WhatsApp Business**, associada a sistemas de **CRM com inteligência artificial**, possibilita não apenas agilidade, mas também **personalização e humanização** no contato com o cliente.

A experiência prática da LC Auto Group ilustra essa adaptação: ao implementar um sistema de **lead scoring** baseado em interações digitais analisando cliques, tempo de leitura de e-mails e vídeos assistidos a empresa foi capaz de priorizar os leads mais qualificados, promoveu ações exclusivas e direcionadas. O resultado foi um aumento expressivo de **46% nas conversões em apenas 90 dias**.

A capacidade de **produzir conteúdo personalizados** para diferentes públicos também assume relevância no mercado norte-americano. Aqui, destaca-se a importância do domínio, por parte das equipes de marketing, de ferramentas como **Canva, InShot e CapCut**, que permitem a criação ágil e profissional de materiais visuais, vídeos curtos e campanhas segmentadas, alinhadas às demandas específicas de cada nicho.

O repertório técnico da autora, que inclui o domínio dessas e de outras ferramentas de produção e gestão de conteúdo, como **Picsart, Meitu, Preview e Instories**, confere um exemplo concreto de como a **capacitação tecnológica individual** pode ser fator decisivo para a implementação bem-sucedida de estratégias digitais, especialmente em estruturas organizacionais **enxutas**, mas **altamente eficientes**.

Adicionalmente, o uso intensivo de **plataformas de videoconferência** como **Zoom, Google Meeting, Skype for Business e Microsoft Teams** tornou-se componente essencial na rotina de atendimento, negociação e gestão no setor automotivo internacional. Essa competência possibilita ampliar a atuação para além dos limites geográficos, integrando equipes globais, realizando apresentações remotas e mantendo o relacionamento próximo com clientes, independentemente da localização física.

Assim, observa-se que a adaptação estratégica ao mercado norte-americano não se limita à tradução literal de conteúdo ou à replicação de campanhas bem-sucedidas em outros contextos. Ela exige, sobretudo, uma **adequação cultural, tecnológica e comportamental**, apoiada no domínio efetivo de ferramentas digitais, na compreensão das particularidades do consumidor local e na capacidade de estabelecer **relações de confiança mediadas pela tecnologia**.

6. REFLEXÃO CRÍTICA: O MARKETING COMO FUNÇÃO ADAPTATIVA E RESPONSIVA

A construção de estratégias no marketing automotivo contemporâneo não pode mais ser concebida como um exercício estático, pontual ou linear. A dinâmica do setor exige uma postura **adaptativa e responsiva**, sustentada por uma lógica cíclica de **monitoramento, análise e ajuste contínuo**.

Essa realidade se impõe, sobretudo, porque os elementos que compõem o ambiente mercadológico tecnologia, comportamento do consumidor, canais de relacionamento, concorrência são altamente voláteis. Em contextos assim, **planos fixos e pouco adaptáveis tendem à obsolescência** em curto prazo.

Autores como Mintzberg (1994) e Keller (2022) defendem que a estratégia, quando aplicada ao marketing, deve ser compreendida como **um processo em constante construção**, no qual a capacidade de responder de forma ágil às mudanças do ambiente externo é tão ou mais importante do que a precisão do planejamento inicial.

No setor automotivo, isso significa que as estratégias não podem se limitar à execução de campanhas pré-formatadas. É necessário desenvolver mecanismos de leitura permanente do mercado, utilizando-se de **dados em tempo real, sistemas de feedback contínuo e ajustes incrementais** que permitam acompanhar as flutuações do comportamento de compra, da percepção de valor e da interação do consumidor com a marca.

Nesse sentido, o **profissional de marketing automotivo** deixa de ser um executor de tarefas e passa a exercer o papel de **estrategista multidisciplinar**, capaz de integrar dados, tecnologia, sensibilidade mercadológica e visão sistêmica. Ele atua como elo entre as áreas da empresa, articulando insights, propondo soluções e garantindo que cada ponto de contato com o cliente esteja alinhado com a proposta de valor da organização.

Ao observar-se a aplicação de estratégias bem-sucedidas em diferentes realidades seja no Brasil ou nos Estados Unidos evidencia-se que os resultados expressivos não decorrem de

grandes estruturas, mas sim da **clareza estratégica**, do **uso inteligente da tecnologia** e da **capacidade de escuta ativa** do cliente, traduzida em ações concretas.

Portanto, o marketing eficaz não é aquele que apenas comunica bem, mas o que **interpreta cenários, antecipa demandas e transforma dados em decisões consistentes**, com impacto direto sobre o desempenho comercial e o posicionamento de marca.

7. ENCERRAMENTO

As análises desenvolvidas ao longo deste capítulo evidenciam que o sucesso no marketing automotivo contemporâneo está diretamente relacionado à capacidade da organização de formular estratégias **coerentes, adaptáveis e sustentadas por dados**. Em mercados altamente competitivos e tecnologicamente avançados, como o norte-americano, essa competência estratégica torna-se ainda mais determinante.

As experiências práticas apresentadas — desde os casos da LC Auto Group e do Grupo Simões, até os dados de mercado e as ferramentas aplicáveis — demonstram que **a combinação entre planejamento rigoroso, domínio tecnológico e**

sensibilidade de mercado é capaz de gerar resultados consistentes, mesmo em ambientes complexos.

O marketing automotivo, nesse sentido, **atua como eixo estratégico da organização**, responsável não apenas por comunicar, mas por articular, influenciar e transformar. Ele conecta a realidade operacional da empresa aos desejos, dores e expectativas do cliente, traduzindo isso em soluções relevantes e experiências diferenciadas.

No próximo capítulo, será aprofundada a análise do **papel do marketing digital**, com foco nas **plataformas tecnológicas, criação de conteúdo estratégico, uso de inteligência artificial e tendências emergentes** que moldam o futuro do setor. Essa abordagem permitirá compreender como as estratégias aqui discutidas podem ser **executadas com precisão, amplificadas com tecnologia e sustentadas por inovação contínua**.

- CAPÍTULO III -

MARKETING DIGITAL NO SETOR AUTOMOTIVO

1. A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COMO IMPERATIVO ESTRATÉGICO

A consolidação do marketing digital no setor automotivo não pode ser compreendida como uma mera adaptação de formatos ou de canais. Trata-se de uma mudança paradigmática, que redefine as formas de comunicação, relacionamento e transação entre marcas e consumidores.

O ambiente digital passou a ser não apenas o espaço onde as decisões de compra são influenciadas, mas, em muitos casos, é o local onde elas se realizam de forma completa da descoberta à aquisição, passando pela negociação, avaliação, feedback e fidelização.

Segundo levantamento da McKinsey (2024), mais de 90% dos consumidores pesquisam online antes de visitar uma concessionária, e uma proporção crescente opta por finalizar a compra integralmente pela internet, inclusive em aquisições de alto valor, como automóveis.

Esse cenário obriga as organizações automotivas a repensarem suas estratégias de posicionamento, deixando para trás modelos centrados na exposição de atributos técnicos e

migrando para abordagens baseadas em experiência, relacionamento e conteúdo de valor.

O marketing digital, nesse contexto, deixa de ser um canal de suporte e se transforma em eixo central da estratégia de negócios, integrando-se aos sistemas de vendas, atendimento, pós-venda, branding e inteligência de mercado.

2. PLATAFORMAS DIGITAIS COMO ESPAÇOS DE CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE E CONVERSÃO

A presença digital no setor automotivo deve ir além da manutenção de perfis institucionais nas redes sociais. Cada plataforma digital opera com lógicas próprias, públicos distintos e algoritmos específicos — e compreender essas nuances é essencial para alcançar relevância, autoridade e resultados.

Instagram

No setor automotivo, o Instagram consolidou-se como uma ferramenta poderosa de estímulo ao desejo e de reforço da identidade visual da marca. Por meio de recursos como reels, stories com enquetes, vídeos curtos e comparativos, é possível construir narrativas visuais que conectam emocionalmente o público com os produtos ofertados.

TikTok

A plataforma que mais cresce em alcance e influência, especialmente entre o público mais jovem, destaca-se pelo caráter espontâneo, dinâmico e informal. No mercado automotivo, vídeos com bastidores da loja, desafios criativos, reações de clientes e conteúdo educativo têm gerado alto índice de engajamento e viralização.

Exemplo: vídeos com a legenda “O carro ideal para quem dirige com família grande” ou “3 coisas que ninguém te conta sobre SUVs” apresentam excelentes taxas de retenção e compartilhamento.

Facebook e Facebook Marketplace

Apesar do crescimento de plataformas mais jovens, o Facebook mantém relevância expressiva, especialmente junto a públicos acima dos 35 anos. O Marketplace tornou-se uma vitrine acessada diariamente por milhares de consumidores em busca de veículos usados, seminovos ou oportunidades locais.

YouTube

A plataforma é essencial para a construção de autoridade técnica. Vídeos de test drive, unboxings de novos modelos,

comparativos entre versões, dicas de manutenção e bastidores da operação geram confiança e permanência do público.

Google Business Profile

Antigo Google My Business, é um dos principais pontos de contato entre consumidores e empresas locais. Perfis atualizados, com fotos reais, respostas a avaliações e horários corretos, impactam diretamente o tráfego físico e a decisão de compra.

Segundo dados da BrightLocal (2023), 68% dos consumidores afirmam que uma empresa com respostas frequentes e bem avaliadas tem mais chances de ser escolhida.

3. O CONTEÚDO COMO ATIVO ESTRATÉGICO: ENTRE VALOR, AUTORIDADE E RELEVÂNCIA

A economia digital alterou radicalmente a lógica de relacionamento entre marcas e consumidores. Se outrora a publicidade se estruturava em torno da interrupção e da repetição, o cenário atual é dominado pela oferta de valor através do conteúdo — construído com base na relevância, na oportunidade e na conexão com os interesses do público-alvo.

No setor automotivo, onde a jornada de decisão de compra é longa, racional e emocionalmente intensa, o conteúdo exerce

um papel educacional, persuasivo e relacional. Ele não apenas informa, mas constrói autoridade, reforça valores da marca e oferece suporte ao cliente, antes mesmo que ele se torne comprador.

Entre os formatos mais eficazes destacam-se:

- Tutoriais e explicações sobre financiamento, seguro, impostos e manutenção preventiva.
- Mini documentários sobre os bastidores de uma entrega, o cotidiano da equipe ou a origem dos veículos.
- Listas comparativas entre modelos, anos, motorização e economia de combustível.
- Quadros recorrentes (ex: “carro da semana”, “mitos e verdades sobre SUV”), que geram expectativa e fidelidade.
- Infográficos educativos, integrando visualmente dados e instruções.

A regularidade e a coerência na linha editorial são fatores determinantes para a construção da autoridade digital da marca. Ferramentas como Notion, Trello ou ClickUp possibilitam a organização do calendário de postagens, a definição de objetivos por campanha e a avaliação de resultados por engajamento, conversão e alcance orgânico.

A capacidade de produção de conteúdo, quando associada à inteligência de dados, potencializa a personalização e a assertividade. É nesse ponto que entra a inteligência artificial, remodelando as possibilidades de criação, distribuição e análise de conteúdo de forma automatizada e estratégica.

4. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, AUTOMAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO: A NOVA FRONTEIRA DO MARKETING

A inteligência artificial tem promovido uma das mais profundas revoluções no marketing automotivo desde a digitalização dos processos comerciais. Mais do que automatizar tarefas, a IA permite a tomada de decisões preditivas, a personalização em escala e a criação de experiências hipersegmentadas com base em dados reais, obtidos em tempo real.

4.1. Aplicações da IA no marketing automotivo

a) Chatbots com processamento de linguagem natural (PLN) Combinando scripts com aprendizado de máquina, os chatbots modernos simulam conversas humanas com fluidez, respondem dúvidas técnicas, oferecem sugestões e podem até pré-agendar test drives.

Estudos de caso indicam que empresas que utilizam chatbots em seus canais digitais (site, WhatsApp, redes sociais) reduzem em até 60% o tempo de resposta ao cliente e aumentam significativamente a taxa de conversão de leads qualificados.

b) Recomendação de produtos com base em comportamento preditivo Plataformas como Salesforce e HubSpot oferecem recursos que permitem analisar o histórico de navegação e interação do consumidor, identificando padrões e sugerindo veículos ou serviços com alta probabilidade de interesse.

Exemplo: um lead que visita repetidamente páginas de SUVs automáticos com menos de 20 mil milhas pode receber, automaticamente, uma proposta personalizada com base nesse padrão.

c) Criação assistida de conteúdo Ferramentas de IA como Lumen5, Jasper e Copy.ai já são amplamente utilizadas para gerar ideias de conteúdo, construir títulos otimizados por SEO, resumir avaliações de clientes e produzir legendas envolventes, especialmente para vídeos em formatos curtos.

O uso dessas ferramentas permite à equipe de marketing ganhar escala e produtividade, mantendo uma narrativa alinhada ao posicionamento da marca.

d) **Análise de sentimentos em tempo real**
Combinando mineração de dados e IA, é possível identificar, com alta precisão, o tom emocional das avaliações, comentários e interações do público nas redes sociais.

Empresas que adotam esse tipo de monitoramento ajustam, com mais agilidade, sua comunicação, reconhecendo crises reputacionais, feedbacks positivos e oportunidades de engajamento.

4.2. A personalização como diferencial competitivo

A principal virtude da IA, no contexto do marketing automotivo, é sua capacidade de viabilizar a personalização em larga escala. A comunicação, antes generalista, torna-se direcionada, específica e relevante — respeitando o momento, o perfil e a necessidade de cada lead.

No ambiente automotivo, onde o cliente espera informações claras, atendimento rápido e propostas objetivas, a personalização conduzida por IA representa um diferencial competitivo notável.

Ela permite, por exemplo:

- Enviar vídeos personalizados com o nome do cliente e detalhes do veículo de interesse.

- Nutrir o lead com conteúdos progressivos, conforme seu engajamento avança no funil.

- Redirecionar anúncios (retargeting) com base em interações anteriores e geolocalização.

Em síntese, a IA não substitui o fator humano na venda automotiva — ela o amplifica, qualifica e organiza, permitindo que a equipe de vendas atue com foco e precisão.

5. VÍDEO MARKETING E A LÓGICA DAS REDES COMO BUSCADORES

A transformação das redes sociais em mecanismos de busca mudou profundamente a forma como os consumidores interagem com marcas, produtos e informações. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, que antes eram compreendidas apenas como espaços de entretenimento e sociabilidade, assumiram a função de buscadores visuais e comportamentais, onde os usuários pesquisam antes de comprar, comparam antes de decidir e formam opiniões com base em experiências compartilhadas por terceiros.

Essa mudança de comportamento tem impactos diretos sobre o marketing automotivo. O vídeo passou a ser o formato mais valorizado e eficaz para informar, demonstrar e persuadir. Mais do que catálogos técnicos ou anúncios estáticos, o que

realmente engaja e converte são vídeos reais, curtos, objetivos e com linguagem acessível.

Pesquisas da Wyzowl (2024) indicam que 84% dos consumidores afirmam que vídeos os ajudaram a tomar uma decisão de compra. No setor automotivo, vídeos com foco em “primeira partida do carro”, “detalhamento interno”, “simulação de uso no dia a dia” e “respostas às dúvidas mais comuns” são os que geram maior taxa de retenção.

A lógica do vídeo marketing vai além do conteúdo. Envolve também:

- A escolha do formato correto para cada plataforma (reels, shorts, lives, stories).
- A otimização dos títulos e descrições com palavras-chave relevantes, visando indexação nos mecanismos de busca.
- A inserção de legendas e elementos visuais dinâmicos, que permitem consumo mesmo sem áudio, especialmente em ambientes móveis.

Com o uso de ferramentas como CapCut, InShot e Instories, a produção desses vídeos pode ser feita com agilidade, boa estética e baixo custo, especialmente quando a equipe já domina os fundamentos visuais e narrativos da marca — como

ocorre em equipes treinadas ou lideradas por profissionais multidisciplinares.

Mais do que um diferencial, o domínio da produção de vídeo passou a ser um requisito estratégico no marketing digital automotivo, permitindo que pequenas empresas disputem atenção e conversão com grandes players, desde que entreguem conteúdo útil, autêntico e de alta percepção de valor.

6. CONCLUSÃO: MARKETING DIGITAL COMO NÚCLEO ESTRATÉGICO NO SETOR AUTOMOTIVO

O marketing digital no setor automotivo deixou de ser uma tendência para se tornar um eixo estruturante da competitividade empresarial. O que antes era compreendido como um canal complementar, hoje se estabelece como um espaço decisivo, onde ocorrem não apenas interações, mas decisões, relações e transformações profundas na forma como marcas e consumidores se conectam.

As ferramentas digitais analisadas ao longo deste capítulo — redes sociais, CRM, plataformas de conteúdo, automação com inteligência artificial, vídeo marketing e monitoramento de reputação — configuram um ecossistema de atuação integrado, no qual a capacidade estratégica supera a capacidade orçamentária.

A experiência prática tem mostrado que empresas com estrutura enxuta, mas foco e competência digital, conseguem não apenas alcançar, mas superar resultados de grandes marcas, desde que compreendam o funcionamento das plataformas, respeitem a lógica do conteúdo de valor e mantenham consistência na gestão dos relacionamentos.

Nesse sentido, o marketing digital precisa ser compreendido não como um setor, mas como um núcleo decisório que influencia todas as frentes da organização: do comercial ao atendimento, do branding ao pós-venda. Trata-se de um sistema vivo, guiado por dados, sustentado por tecnologia e impulsionado por conteúdo autêntico.

No capítulo seguinte, será abordado o papel dos eventos automotivos e experiências presenciais como extensões estratégicas do digital — demonstrando como o contato físico e as ações presenciais ainda desempenham papel essencial na construção de confiança, encantamento e fidelização no setor automotivo, especialmente quando articuladas de forma inteligente com os ativos digitais da marca.

- CAPÍTULO IV -

EVENTOS AUTOMOTIVOS E EXPERIÊNCIAS DE MARCA NO SETOR

1. EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS AUTOMOTIVOS

Feiras e eventos continuam sendo momentos-chave de posicionamento de marca, networking e ativação comercial no setor automotivo. Mesmo em um mundo digital, o contato presencial ainda tem alto impacto emocional e gera confiança especialmente em vendas de maior valor como veículos.

Num ambiente econômico em que a digitalização permeia praticamente todas as etapas da jornada de consumo, os eventos presenciais podem parecer, à primeira vista, uma prática em declínio. No entanto, os estudos mais atuais sobre comportamento do consumidor, branding e experiência de marca indicam o oposto: os eventos ao vivo seguem desempenhando papel decisivo na construção de vínculos emocionais, diferenciação competitiva e ativação de vendas.

Segundo a pesquisa “Event Marketing 2023: Benchmarks and Trends Report” realizada pela Bizzabo, 80% dos executivos de marketing consideram os eventos presenciais a estratégia mais eficaz para fortalecer relações com clientes e consolidar a percepção de marca. Essa percepção se baseia no fato de que,

enquanto o digital oferece alcance e conveniência, o ambiente físico proporciona imersão sensorial, autenticidade e conexão emocional — atributos que, combinados, geram experiências memoráveis e altamente compartilháveis.

No setor automotivo, esses atributos são ainda mais relevantes. A compra de um veículo está entre as decisões de consumo mais complexas, envolvendo tanto fatores objetivos (valor, desempenho, financiamento) quanto aspectos subjetivos relacionados à identidade, estilo de vida e status (Kotler; Keller, 2012). É nesse contexto que os eventos automotivos se revelam estratégicos: eles traduzem os valores da marca em experiências vividas, criam rituais de contato e provocam interações que dificilmente seriam possíveis apenas em plataformas digitais.

Autores como Pine e Gilmore (1999), ao introduzirem o conceito de “economia da experiência”, destacam que os consumidores modernos não compram apenas produtos ou serviços, mas desejam vivenciar histórias significativas. Eventos, nesse sentido, operam como palcos onde a marca encena sua proposta de valor por meio de ambientações, interações e estéticas coerentes com sua identidade simbólica.

Além disso, a neurociência aplicada ao consumo mostra que a ativação simultânea de múltiplos sentidos durante uma experiência presencial aumenta em até 70% a fixação da marca

na memória emocional do consumidor (Schmitt, 2011). Quando um cliente toca o volante, escuta o som do motor, sente o cheiro do interior do veículo e é recebido com atenção personalizada, cria-se uma narrativa de proximidade e confiança difícil de ser igualada por qualquer anúncio online.

Outro ponto relevante é o fator da prova social em tempo real. A presença de outros clientes, a movimentação no evento, a participação da equipe e o registro espontâneo em redes sociais criam um ambiente de validação coletiva, onde o valor da marca é reafirmado por meio da vivência conjunta. Essa dinâmica é especialmente potente quando integrada a ações digitais como transmissões ao vivo, hashtags institucionais e storytelling visual em plataformas como Instagram e TikTok.

Nos Estados Unidos, eventos como o SEMA Show (Las Vegas) e o North American International Auto Show (Detroit) consolidaram-se como palcos privilegiados de inovação, relacionamento e branding. Marcas que se destacam nesses ambientes colhem frutos duradouros tanto em termos de reputação, quanto em geração de leads e fechamento de negócios.

Essa percepção também se confirmou ao longo da minha trajetória profissional, em experiências acumuladas em eventos como o Salão do Automóvel e feiras regionais da indústria no Brasil. Foi possível observar com clareza três fatores decisivos

para que uma marca se destaque de forma autêntica e relevante: o primeiro é a presença ativa estar em um estande não é suficiente. É necessário gerar movimento, atratividade e engajamento, com demonstrações ao vivo, QR codes interativos, vídeos em tempo real e equipes treinadas para acolher e provocar o visitante.

O segundo fator é a integração com o digital, entendendo o evento como um catalisador de conteúdo e um acelerador de autoridade online. Transmissões ao vivo, postagens estratégicas, bastidores e campanhas específicas em redes sociais estendem a influência do evento para além de seus limites físicos. O terceiro fator é a captação e nutrição de contatos: utilizar ferramentas como formulários digitais em tablets integrados ao CRM, sorteios via WhatsApp Business e fluxos automatizados de follow-up por e-mail transforma visitantes em oportunidades reais de negócio e prolonga a jornada do cliente.

Um exemplo emblemático dessa abordagem foi implementado por uma marca emergente de SUVs elétricos em um evento regional no Texas. Mesmo sem contar com o modelo físico disponível, a empresa utilizou tecnologia de realidade aumentada para permitir que os visitantes “entrassem” no carro por meio de tablets. A ativação gerou mais de 1.200 leads qualificados em apenas três dias um resultado expressivo que ilustra como a combinação de criatividade, tecnologia e

planejamento estratégico pode potencializar significativamente o impacto de eventos presenciais.

2. COMO CONSTRUIR AUTORIDADE E ENGAJAMENTO NO MERCADO

A autoridade de uma marca automotiva é construída de forma progressiva, sustentada por coerência entre discurso, prática e estética. Em um cenário digital saturado, onde o consumidor está exposto a centenas de mensagens por dia, não basta aparecer: é necessário oferecer valor. A autoridade começa com consistência e termina com confiança. E a confiança nasce da entrega real de conhecimento, experiência e resultado.

Autoridade como Ativo Estratégico

Uma marca automotiva que deseja se tornar referência precisa posicionar-se não apenas como fornecedora de veículos, mas como especialista no ecossistema automotivo: crédito, manutenção, tendências, pós-venda, personalização, etc. A autoridade é percebida quando o consumidor recorre à marca não apenas para comprar, mas para aprender, esclarecer dúvidas e validar decisões.

Canais para Construção de Autoridade

A seguir, os principais canais e estratégias para a construção de autoridade de marca no setor automotivo:

Tabela 1 – Canais para Construção de Autoridade

Canal / Estratégia	Função na Autoridade	Exemplo prático
Palestras em eventos do setor	Gerar visibilidade técnica e associar a marca a expertise reconhecida	Participação como speaker em encontros de concessionárias, fóruns de mobilidade ou seminários de inovação
Participação em podcasts automotivos	Ampliar alcance da narrativa e gerar identificação com público de nicho	Episódio em podcast local sobre veículos elétricos ou a jornada de compra do imigrante brasileiro nos EUA
Publicações no LinkedIn e artigos especializados	Posicionar a marca ou a pessoa como voz ativa no mercado e fonte de referência técnica	Postagens com bastidores de campanhas bem-sucedidas, artigos sobre estratégias de marketing para lojas independentes
Depoimentos de clientes reais em vídeo	Validar a promessa da marca por meio da prova social espontânea	Gravação informal de clientes no momento da entrega do veículo, elogiando o atendimento e a experiência
Parcerias com microinfluenciadores locais	Ampliar o alcance com autenticidade e engajamento de alto impacto em nichos específicos	Colaboração com criadores do Instagram/TikTok que fazem testes, unboxings ou resenhas de modelos populares, com linguagem acessível e regionalizada

Mais do que saber *onde* atuar, é fundamental compreender como cada estratégia contribui na prática, quais benefícios pode

gerar, quais obstáculos podem surgir e, principalmente, quais ações concretas aumentam as chances de sucesso. Por isso, a próxima tabela aprofunda cada uma dessas estratégias, oferecendo uma visão tática para sua execução

Tabela 2 – Benefícios, Desafios e Dicas Práticas

Benefícios	Desafios	Dicas práticas
Reputação técnica, autoridade e oportunidades de networking	Necessidade de preparo técnico, domínio da oratória, material visual	Comece por eventos regionais e grave partes para usar como conteúdo digital
Engajamento profundo e conexão emocional com o público	Seleção de convites alinhados ao posicionamento da marca	Aceite convites de podcasts que dialogam com seu público-alvo; use trechos para reels ou shorts
Maior alcance e reconhecimento na comunidade profissional	Exige constância, originalidade e clareza textual	Publique semanalmente; explore temas atuais com experiência de bastidor
Geração de confiança e empatia com o público	Garantir espontaneidade com qualidade de imagem e som	Incentive gravações no ato da entrega; tenha um roteiro leve e natural
Alta taxa de conversão com investimento acessível	Escolher influenciadores que compartilhem os valores da marca	Prefira microinfluenciadores locais, autênticos, com engajamento real e linguagem próxima ao público

Insight estratégico: Autoridade não se constrói apenas mostrando o que você vende, mas educando, respondendo e inspirando. Uma marca respeitada é uma marca procurada e lembrada quando a decisão de compra se aproxima.

Conteúdo como Pilar da Autoridade

No caso da LC Auto Group, por exemplo, a construção de autoridade tem se sustentado na produção recorrente de conteúdos informativos e emocionais, explorando tanto bastidores da operação quanto dicas práticas sobre financiamento, manutenção e escolha de modelos. A associação entre o conteúdo de valor e a identidade visual consistente (com apoio de ferramentas como Canva, InShot e CapCut) resulta em engajamento orgânico e percepção de autoridade.

Engajamento Ativo: Além do Alcance, a Interação

Se autoridade consolida a imagem da marca, o engajamento ativa a comunidade em torno dela. É por meio do engajamento que a marca escuta, dialoga e constrói laços com seus seguidores e clientes. Não se trata apenas de responder comentários, mas de criar espaços de participação real onde o público sinta que sua voz é valorizada.

Ação de Engajamento	Função	Exemplo aplicado	Ferramentas sugeridas
Perguntas nos stories	Estimular interação leve e frequente	“Qual seu carro dos sonhos?” / “Você prefere SUV ou Sedan?”	Instagram Stories, Canva
Votação de modelos ou cores	Coletar opiniões e gerar envolvimento simbólico	“Ajude a escolher o carro da semana”	Enquetes do Instagram, Polls no Facebook
Lives tira-dúvidas com especialistas da equipe	Construir autoridade informal e gerar empatia com o público	“Live com nosso mecânico: cuidados ao comprar um seminovo”	Instagram Live, YouTube, WhatsApp
Grupos exclusivos no WhatsApp ou Facebook	Criar uma comunidade de relacionamento contínuo	“Clientes da LC” — grupo com dicas exclusivas, ofertas antecipadas e convites para eventos	WhatsApp Business, Grupos do Facebook

Além das ferramentas, é fundamental manter linguagem clara, tom acessível e frequência estratégica. No caso da LC Auto Group, a rotina de interação é planejada semanalmente em calendário editorial, sempre equilibrando conteúdo educativo, emocional e comercial.

Construir autoridade no mercado automotivo não é um esforço de visibilidade, mas de coerência e entrega. Marcas que

educam seu público, compartilham conhecimento e escutam de forma ativa criam vínculos simbólicos que resistem ao tempo e à concorrência.

Assim, engajar não é entreter é envolver com propósito. Criar canais de conversa, fomentar participação e valorizar as contribuições do público são práticas que transformam seguidores em defensores da marca.

Ao compreender a autoridade como capital simbólico e o engajamento como ativo relacional, o marketing automotivo passa a operar não apenas no plano das vendas, mas na construção de ecossistemas de confiança e pertencimento.

A literatura contemporânea em marketing reforça a importância da autoridade como fator competitivo. Philip Kotler (2021) destaca que, no contexto da economia de atenção, marcas que entregam conhecimento útil e dialogam com seus públicos se tornam “pontos de referência confiáveis em meio ao ruído informacional”. Seth Godin (2008), por sua vez, introduz o conceito de “tribos digitais”, nas quais o engajamento é alimentado não por publicidade invasiva, mas por identificação, liderança e propósito compartilhado.

Ainda segundo Godin, marcas de sucesso são aquelas que constroem comunidades, e não apenas campanhas. Essa visão

conecta-se diretamente ao trabalho com grupos exclusivos, interações nas redes sociais e presença humana e ativa nos canais digitais estratégias que, conforme demonstrado nesta seção, têm sido aplicadas com eficácia por empresas como a LC Auto Group.

Portanto, construir autoridade e fomentar engajamento não são tarefas isoladas ou intuitivas, mas processos estruturados, que exigem conhecimento técnico, escuta ativa e comprometimento com uma entrega que vá além da venda: que eduque, envolva e gere transformação na percepção do cliente.

3. A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM E DA PRESENÇA FÍSICA/DIGITAL

A imagem de uma marca representa, de forma simbólica, sua proposta de valor isto é, o conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis que ela oferece ao consumidor. No setor automotivo, a decisão de compra envolve não apenas critérios técnicos (como potência, economia e tecnologia), mas também fatores emocionais (status, segurança, estilo de vida) e sociais (reputação da marca, influência da comunidade).

Nesse contexto, a forma como uma empresa se apresenta visualmente, esteticamente e em seu comportamento impacta diretamente a percepção de qualidade, confiabilidade e desejo do cliente. Tanto o espaço físico quanto os canais digitais funcionam

como vitrines permanentes da marca. Uma loja desorganizada ou um perfil digital desatualizado podem comprometer a confiança do consumidor antes mesmo do primeiro contato comercial.

Os casos práticos apresentados a seguir ilustram como empresas do setor automotivo aplicaram essas estratégias, muitas vezes em situações desafiadoras, como a pandemia da COVID-19. Empresas como a LC Auto Group, por exemplo, demonstraram resiliência ao superar os impactos da pandemia e, com um trabalho consistente de marketing e atendimento, foram reconhecidas como a melhor loja de carros de Orlando em 2023 e 2024.

Estudos da Nielsen Norman Group mostram que usuários formam uma primeira impressão visual sobre um site em menos de 0,05 segundos, o que evidencia a importância do design digital para o setor automotivo, onde a concorrência é acirrada e o tempo de atenção é mínimo. Uma pesquisa da BrightLocal revelou que 81% dos consumidores avaliam a credibilidade de uma empresa pela aparência do seu perfil digital — um dado especialmente relevante para concessionárias, revendas e marcas que operam em mercados maduros como o norte-americano.

Na América Latina, a questão visual tem se tornado cada vez mais estratégica. O estudo “Digital Automotive Experience” realizado pela AutoTrader LATAM (2023) revelou que 67% dos

consumidores abandonam um site de revenda em menos de 10 segundos quando percebem fotos de baixa qualidade, layout desorganizado ou excesso de banners promocionais. Isso reforça o papel da imagem como porta de entrada da experiência de compra.

Identidade visual como sistema de posicionamento

A identidade visual não é apenas estética ela comunica valores, diferenciais e nível de profissionalismo. Como defende Kapferer (2012), “a identidade da marca não está apenas no que ela diz, mas principalmente no que ela mostra e repete com coerência”. No setor automotivo, isso se traduz em cada detalhe: da fachada do showroom ao feed do Instagram; do uniforme dos colaboradores à assinatura dos e-mails enviados ao cliente.

Alguns elementos essenciais incluem:

- **Padrão visual unificado (online e offline):** paleta de cores, tipografia, filtros, logotipos e estilo de fotografia devem refletir o posicionamento estratégico da marca. Marcas que transmitem exclusividade tendem a usar tons sóbrios e layouts minimalistas; marcas voltadas à juventude apostam em cores vibrantes e linguagem descontraída.

• **Ambientes organizados e acolhedores:** a loja física precisa transmitir clareza, cuidado e profissionalismo. O mesmo deve ocorrer no digital especialmente no site e nas redes sociais, onde as imagens, descrições e textos funcionam como espelhos da operação real.

• **Presença digital com voz ativa:** responder a comentários, interagir com seguidores, publicar avaliações e resolver conflitos publicamente são atitudes que reforçam a confiança. Marcas silenciosas perdem relevância; marcas presentes e acessíveis ganham engajamento e preferência.

4. CHECKPOINTS ESTRATÉGICOS DE IMAGEM

A seguir, um checklist pode auxiliar empresas automotivas a avaliar sua imagem integrada entre os ambientes físico e digital:

Checkpoint de imagem	O que avaliar?
Seu Instagram parece o de uma marca premium ou de uma loja genérica?	Paleta de cores, organização visual, linguagem nas legendas, consistência gráfica
O site tem linguagem clara e fotos reais?	Textos objetivos, imagens autênticas, adaptação ao público-alvo e SEO local

Checkpoint de imagem	O que avaliar?
O cliente sente que sua opinião é valorizada?	Espaços para avaliações, respostas públicas, enquetes e menções personalizadas
O time interno transmite os valores da marca em cada interação?	Uniforme, postura, simpatia, vocabulário e atitude alinhados ao posicionamento

Esses checkpoints podem ser aplicados em reuniões de equipe, consultorias de branding e auditorias internas para alinhar todos os pontos de contato com a identidade da empresa.

Estudos de caso: coerência que converte

Caso 1 – Nevada (EUA):

Uma pequena revenda no estado de Nevada enfrentava baixa taxa de conversão, mesmo com forte presença digital. Após investir na padronização estética do showroom, na reformulação dos uniformes da equipe e na criação de um novo Instagram voltado para bastidores, reviews e depoimentos reais, a empresa aumentou suas vendas em 32% no trimestre seguinte. Segundo o gestor, o diferencial foi a percepção de profissionalismo e confiabilidade gerada pela nova imagem integrada.

Caso 2 – São Paulo (Brasil):

No Brasil, uma concessionária de veículos seminovos localizada na zona leste de São Paulo enfrentava desafios de imagem e engajamento digital. A empresa optou por um reposicionamento completo de branding: contratou uma consultoria de design visual, criou um novo site responsivo com tour virtual do showroom, padronizou o uso de uniforme pela equipe e contratou um profissional de mídias sociais. Em seis meses, a taxa de conversão de leads vindos de Instagram e Google My Business aumentou 44%, com queda no CAC (Custo de Aquisição por Cliente).

Caso 3 – Monterrey (México):

Em Monterrey, uma loja premium de carros importados apostou em uma estratégia estética minimalista. O showroom foi reformulado para se assemelhar a uma galeria de arte, com iluminação focal, espaço clean e música ambiente instrumental. Nas redes sociais, utilizavam vídeos em câmera lenta, paleta em tons escuros e legendas bilíngues. O impacto foi imediato: aumento de 58% no tempo médio de permanência dos visitantes no espaço e maior engajamento orgânico de consumidores internacionais via Instagram e YouTube Shorts.

Caso 4 – LC Auto Group (Orlando):

No contexto deste livro, vale destacar a atuação da LC Auto Group, que adotou práticas visuais alinhadas ao comportamento do consumidor brasileiro nos Estados Unidos. A presença digital da marca é marcada por um padrão visual consistente, vídeos informais de entrega de veículos, imagens de bastidores e linguagem acessível, sem perder a sofisticação esperada no segmento. A identidade visual é ajustada constantemente com base nos dados de engajamento e testes A/B. O resultado foi a elevação do tempo de retenção no Instagram em mais de 60% e aumento da taxa de resposta via WhatsApp Business.

Construir uma presença forte e relevante não significa estar em todos os canais, mas sim ser percebido de maneira estratégica, consistente e autêntica pelo público certo, no momento certo. A imagem — tanto física quanto digital — deixou de ser um acessório para se tornar um ativo de reputação e um critério decisivo na jornada de compra do consumidor automotivo.

No atual cenário, a integração entre experiência física e presença digital não é tendência é requisito. Empresas que negligenciam qualquer um desses aspectos perdem competitividade. Em contrapartida, marcas que compreendem a

imagem como alicerce da confiança e da diferenciação conquistam espaço, autoridade e fidelidade.

As estratégias adotadas pela LC Auto Group, fruto do acúmulo de experiências ao longo dos anos de prática no setor automotivo, foram fundamentais para a sobrevivência e o crescimento da empresa, especialmente em momentos desafiadores. A empresa enfrentou e superou os impactos da pandemia da COVID-19, período que foi um verdadeiro teste de resiliência para o mercado. Além de garantir sua permanência, a LC Auto Group conseguiu se destacar e consolidar sua presença no mercado. Como resultado desse trabalho consistente e inovador, em apenas cinco anos de atuação, a LC Auto Group foi eleita, por votação popular, como a melhor loja de carros de Orlando, em 2023 e 2024.

- CAPÍTULO V -

VEÍCULOS ELÉTRICOS

1. CONECTIVIDADE E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

O setor automotivo contemporâneo está imerso em um processo de transformação estrutural, caracterizado pela convergência de inovações tecnológicas, mudanças regulatórias e novas demandas sociais, que desafiam paradigmas históricos da indústria e do marketing automotivo (Deloitte, 2024). Entre os vetores mais impactantes dessa transformação destacam-se a ascensão dos veículos elétricos (EVs), a conectividade veicular e a emergência de novos modelos de negócio, como a mobilidade como serviço (MaaS), que juntos redefinem a cadeia de valor e impõem ao marketing automotivo a necessidade de reinvenção contínua (Roland Berger, 2023).

A eletrificação dos veículos, impulsionada por políticas ambientais rigorosas e pelo avanço tecnológico das baterias, representa não apenas uma resposta à urgência climática, mas também uma oportunidade estratégica para reposicionamento de marca e diferenciação competitiva (IEA, 2024). Montadoras como Tesla, BYD e Volkswagen têm investido fortemente em campanhas que associam seus produtos à sustentabilidade,

inovação e responsabilidade social, utilizando narrativas que enfatizam o compromisso ambiental e a experiência do usuário, como evidenciado nos lançamentos do Tesla Model 3 e do BYD Dolphin (Tesla, 2023; BYD, 2024). No contexto brasileiro, observa-se um movimento crescente de adaptação, com marcas como Caoa Chery e GWM promovendo veículos híbridos e elétricos em campanhas que destacam benefícios econômicos e ambientais, mesmo diante de desafios como infraestrutura de recarga e custos elevados (ANFAVEA, 2024).

A conectividade veicular, por sua vez, transforma o automóvel em uma verdadeira plataforma digital, capaz de integrar sistemas de infotainment, navegação inteligente, manutenção preditiva e atualizações remotas de software (McKinsey, 2023). Essa digitalização amplia o escopo do marketing automotivo, permitindo a coleta e análise de dados em tempo real para personalização de ofertas, criação de experiências customizadas e desenvolvimento de novos serviços baseados em localização e comportamento do usuário (Accenture, 2024). Por exemplo, a General Motors, por meio do sistema OnStar, oferece serviços de concierge, assistência emergencial e diagnósticos remotos, agregando valor à experiência do cliente e fortalecendo o vínculo pós-venda (General Motors, 2024). No Brasil, a Volkswagen tem investido em plataformas digitais integradas,

como o VW Play, que permite ao usuário acessar aplicativos, serviços e informações em tempo real, demonstrando a importância da conectividade como diferencial competitivo (Volkswagen, 2024).

Os novos modelos de negócio, especialmente a mobilidade como serviço (MaaS), as assinaturas de veículos e o compartilhamento (car sharing), desafiam o tradicional paradigma de posse e inauguram uma lógica de acesso, flexibilidade e conveniência (PwC, 2023). Empresas como Uber, 99 e Zazcar, no Brasil, e Zipcar e Car2Go, no exterior, exemplificam a transição para modelos baseados em uso, nos quais o consumidor valoriza a praticidade, a redução de custos e a sustentabilidade (KPMG, 2023).

Montadoras como Toyota e Volvo têm lançado programas de assinatura, nos quais o cliente paga uma mensalidade que inclui manutenção, seguro e assistência, eliminando preocupações associadas à propriedade e promovendo maior fidelização (Toyota, 2024; Volvo, 2024). Esses modelos são especialmente atraentes para públicos jovens e urbanos, que priorizam mobilidade eficiente e experiências digitais integradas (Roland Berger, 2023).

O marketing automotivo, diante desse cenário, precisa adotar uma abordagem orientada por dados, digital-first e

centrada no cliente, utilizando inteligência artificial, análise de big data e automação para criar jornadas personalizadas e relevantes (Gartner, 2024). Campanhas de lançamento de veículos elétricos, como as realizadas pela Tesla, destacam não apenas atributos técnicos, mas também valores intangíveis, como inovação, propósito e responsabilidade social, utilizando influenciadores, eventos digitais e experiências imersivas para engajar o público (Tesla, 2023). No Brasil, a Chevrolet tem investido em estratégias omnichannel, integrando canais físicos e digitais para proporcionar uma experiência de compra fluida, desde a pesquisa online até o test drive agendado via aplicativo (Chevrolet, 2024).

A integração entre tecnologia, sustentabilidade e experiência do cliente emerge como o novo paradigma competitivo do setor, exigindo do marketing automotivo uma atuação transversal, inovadora e sensível às rápidas mudanças do mercado (Accenture, 2024). O sucesso das marcas dependerá da capacidade de comunicar valor de forma autêntica, educar o consumidor sobre as vantagens das novas tecnologias e construir relacionamentos duradouros baseados em confiança, transparência e propósito (Kotler; Keller, 2022). Em síntese, a inovação no setor automotivo não se limita ao produto, mas permeia toda a cadeia de valor, desde o desenvolvimento até o

pós-venda, tornando o marketing um agente central na construção do futuro da mobilidade (Deloitte, 2024).

2 TENDÊNCIAS QUE IMPACTAM DIRETAMENTE O MARKETING AUTOMOTIVO: O CRESCIMENTO ACELERADO DOS VEÍCULOS ELÉTRICOS (EVs)

O crescimento acelerado dos veículos elétricos (EVs) é uma das tendências mais marcantes do setor automotivo contemporâneo, impactando profundamente as estratégias de marketing em escala global. Incentivos governamentais, expansão da infraestrutura de recarga e uma crescente conscientização ambiental têm impulsionado a adoção dos EVs, especialmente nos mercados desenvolvidos, como Estados Unidos, Europa e China, onde a participação dos elétricos nas vendas de veículos novos já supera 20% em alguns países, chegando a 45% na China, 25% na Europa e 11% nos EUA, enquanto no Brasil esse índice ainda é de 3% (Global EV Outlook 2024). Esse avanço, no entanto, traz consigo desafios e oportunidades únicas para os profissionais de marketing, que precisam atuar de forma educativa, informativa e persuasiva para superar objeções históricas, como autonomia, tempo de carregamento, infraestrutura e custo total de propriedade (TCO) (Vargas Stempkowski, 2024).

A educação do consumidor emerge como elemento central nas campanhas de marketing de EVs, uma vez que a desinformação e os mitos em torno da tecnologia ainda são barreiras relevantes à adoção, tanto nos EUA quanto no Brasil (Godoy, 2025). Exemplo disso é o trabalho realizado por uma concessionária da Califórnia, que desenvolveu uma série de vídeos comparativos entre EVs e veículos a combustão, desmistificando pontos técnicos e financeiros. Essa estratégia resultou em um aumento de três vezes no número de leads qualificados gerados por campanhas de mídia paga, evidenciando o potencial do conteúdo educativo para converter interesse em intenção de compra (Nielsen, 2022).

No Brasil, apesar do interesse crescente — com 98% dos consumidores associando EVs a status e tecnologia, especialmente entre mulheres de alto poder aquisitivo — fatores como o alto custo, infraestrutura de recarga limitada e falta de incentivos fiscais ainda restringem a expansão do mercado (Fernandes, 2023). Montadoras e governo precisam atuar de forma integrada para ampliar a oferta de informações, desmistificar dúvidas sobre autonomia, durabilidade das baterias e valor de revenda, além de promover políticas públicas que estimulem a produção local e a instalação de pontos de recarga (ABVE, 2023; SEBRAE, 2024).

A análise do custo total de propriedade (TCO) é outro ponto-chave nas estratégias de marketing de EVs. O TCO considera não apenas o preço de aquisição, mas também custos com manutenção, combustível, seguro e depreciação ao longo do tempo, permitindo uma visão mais realista da viabilidade econômica dos elétricos (Agência Internacional de Energia, 2023). Estudos recentes demonstram que, em mercados maduros, o TCO dos EVs já pode ser até 20% inferior ao dos veículos a combustão após cinco anos de uso, principalmente devido à economia em combustível e manutenção, além da redução dos preços das baterias em mais de 85% na última década (BloombergNEF, 2023). No Brasil, campanhas que destacam esses benefícios econômicos e ambientais têm potencial para acelerar a adoção, especialmente se combinadas a incentivos fiscais e financiamento facilitado (Godoy, 2025).

As estratégias de marketing digital ganham protagonismo nesse novo cenário, com uso intensivo de vídeos educativos, influenciadores digitais, eventos de lançamento transmitidos online e presença ativa em redes sociais como YouTube, que concentrou mais de US\$ 225 milhões em investimentos publicitários do setor de EVs em 2023, com aumento de 800% na promoção de veículos elétricos na plataforma (Exame, 2023). Marcas como General Motors, Ford, Mercedes-Benz e

Hyundai têm apostado em campanhas multimilionárias, rebranding, parcerias com celebridades e experiências imersivas para reposicionar seus portfólios e conquistar novos públicos (Nielsen, 2022; Fernandes, 2023).

A Tesla, por exemplo, adota uma abordagem “digital-first”, com vendas diretas ao consumidor, eventos de alto impacto como o lançamento do Cybertruck e forte engajamento em plataformas digitais, reduzindo o uso da publicidade tradicional e apostando no buzz gerado por seus próprios canais (Tobias, 2024). Já a Mercedes-Benz e a Lucid investem em showrooms inovadores em grandes centros urbanos, enquanto a Hyundai utiliza personagens populares, como o Homem-Aranha, para aproximar a tecnologia dos consumidores jovens (Fernandes, 2023).

Outro aspecto relevante é a segmentação de públicos: campanhas personalizadas visam desde consumidores de luxo, que buscam status e tecnologia, até famílias e jovens urbanos interessados em sustentabilidade e economia (Amazon Ads, 2022). Plataformas digitais permitem identificar padrões de comportamento, preferências e momento de compra, possibilitando a entrega de mensagens sob medida e a maximização do retorno sobre o investimento publicitário (Nielsen, 2022).

No contexto brasileiro, a necessidade de informar e educar o consumidor é ainda mais evidente. Muitas concessionárias e montadoras têm investido em ações presenciais, como test drives gratuitos, workshops e eventos de demonstração, além de campanhas online que explicam as vantagens dos EVs, desmistificam a autonomia e destacam a economia no uso diário (Voolta, 2024). O presidente da Abeifa, Marcelo Godoy, destaca que a desinformação é uma das principais barreiras à adoção e que cabe ao setor automotivo esclarecer o cliente, mostrando, por exemplo, que as baterias modernas têm vida útil de 15 a 20 anos e que a depreciação dos EVs pode ser menor do que a dos veículos convencionais (Godoy, 2025).

Por fim, a sustentabilidade e a eficiência energética dos EVs são argumentos centrais nas campanhas de marketing, reforçando o compromisso das marcas com a redução das emissões de carbono e a transição para uma mobilidade mais limpa e eficiente (Sousa, 2021). Os EVs emitem, em média, menos de 70 kg de CO₂ a cada 20.000 km, contra 3.000 kg emitidos por veículos a combustão, além de terem custos de manutenção e abastecimento significativamente menores (Sousa, 2021). Ao comunicar esses diferenciais de forma clara, objetiva e baseada em dados, o marketing automotivo contribui não apenas para a aceleração da adoção dos EVs, mas também para a

construção de uma imagem de marca inovadora, responsável e alinhada às expectativas do consumidor contemporâneo (Nielsen, 2022; Tobias, 2024)

3. VEÍCULOS CONECTADOS

Os veículos conectados estão se consolidando como verdadeiros hubs de dados e serviços, redefinindo o papel do automóvel na vida do consumidor e ampliando exponencialmente as possibilidades de atuação do marketing automotivo. A integração de sistemas digitais, sensores e conectividade de alta velocidade permite que os carros colem, processem e transmitam informações em tempo real, transformando o veículo em uma plataforma dinâmica para entrega de serviços personalizados, manutenção preditiva e relacionamento contínuo com o cliente, além de abrir espaço para parcerias estratégicas e novos modelos de negócios, como aplicativos embarcados e marketplaces automotivos (Ar Automotivo; McKinsey; Company; Accenture).

A tecnologia OTA (over-the-air) representa um dos pilares dessa transformação, viabilizando atualizações remotas de software e firmware sem a necessidade de visitas à concessionária, o que reduz custos operacionais, aumenta a segurança e mantém o veículo sempre atualizado com as últimas

funcionalidades e correções (Ar Automotivo; Mckinsey; Company; Accenture). Montadoras como Tesla, Volkswagen e General Motors já adotam rotinas frequentes de atualização OTA, permitindo que recursos como sistemas de assistência ao motorista, gerenciamento de bateria e infotainment sejam aprimorados ao longo do tempo, muitas vezes agregando valor ao veículo mesmo após a venda (Link Nacional; General Motors; Volkswagen).

Além disso, a conectividade amplia os canais de relacionamento direto com o cliente. Notificações sobre revisões, alertas de manutenção, ofertas personalizadas e até mesmo sugestões de rotas podem ser enviadas diretamente para a tela do veículo, promovendo uma comunicação mais eficiente e contextualizada (PTC Group; Ar Automotivo). Essa proximidade permite que as marcas estejam presentes em momentos-chave da jornada do consumidor, fortalecendo o engajamento e a fidelização (AR Automotivo; Ptc Group).

A integração de aplicativos embarcados, como serviços de streaming, navegação inteligente, assistentes virtuais e sistemas de pagamento, transforma o carro em uma extensão do ecossistema digital do usuário, criando oportunidades para parcerias com empresas de tecnologia, entretenimento e varejo (PTC Group; Accenture). Por exemplo, a General Motors, por

meio do sistema OnStar, oferece concierge, assistência emergencial e serviços de conectividade que vão além do tradicional, enquanto a Volkswagen investe em plataformas como o VW Play, que permite acesso a aplicativos e serviços digitais diretamente pelo painel do veículo (General Motors; Volkswagen; PTC Group).

Outro aspecto relevante é a possibilidade de gestão de frotas e análise de dados de uso, que beneficia tanto consumidores quanto empresas, otimizando rotas, reduzindo custos e promovendo maior segurança (PTC Group; Mover Fundep). A ausência de conectividade, por outro lado, representa um desafio significativo, limitando o acesso a atualizações, dificultando o relacionamento pós-venda e reduzindo a competitividade das montadoras no mercado global (Mover Fundep; Roland Berger).

Por fim, o avanço dos veículos conectados aponta para um futuro em que o automóvel será cada vez mais definido por software, com atualizações frequentes, personalização contínua e integração profunda com inteligência artificial e serviços em nuvem (Ar Automotivo; Accenture; McKinsey; Company). Esse cenário exige do marketing automotivo uma atuação inovadora, capaz de explorar os novos canais de relacionamento, oferecer experiências digitais relevantes e criar valor ao longo de todo o ciclo de vida do cliente, consolidando a marca como referência

em tecnologia, conveniência e segurança (Link Nacional; PTC Group; Accenture).

Dessa forma, os veículos conectados não apenas ampliam as fronteiras do marketing automotivo, mas também estabelecem um novo padrão de relacionamento e serviço, preparando o setor para uma era de mobilidade cada vez mais inteligente e personalizada (Ar Automotivo; PTC Group; Link Nacional).

4. MODELOS DE ASSINATURA E MOBILIDADE COMO SERVIÇO (MAAS)

O setor automotivo está vivenciando uma mudança fundamental no comportamento do consumidor, em que o conceito tradicional de posse do veículo está sendo substituído pelo de uso flexível, conveniente e personalizado. Modelos de assinatura e a mobilidade como serviço (MaaS) exemplificam essa nova abordagem, transformando não apenas a experiência de acesso ao automóvel, mas também as estratégias de marketing das montadoras e empresas do setor (Frotas Conectadas; Cesar; Lingopass).

No modelo de assinatura de veículos, o cliente paga uma mensalidade fixa que inclui o uso do carro, manutenção, seguro e, em muitos casos, a possibilidade de trocar de modelo periodicamente. Isso elimina a necessidade de um grande

investimento inicial, reduz preocupações com depreciação e permite ao consumidor planejar suas finanças com custos previsíveis (Frotas Conectadas). Além disso, a assinatura oferece liberdade para escolher o veículo mais adequado a cada momento da vida, seja um SUV para viagens em família ou um compacto para o uso urbano, promovendo flexibilidade e personalização (Frotas Conectadas; Terra).

O crescimento desse modelo é impulsionado por consumidores que valorizam conveniência e praticidade, especialmente em grandes centros urbanos, onde a posse do veículo pode ser onerosa e pouco eficiente. No Brasil, o mercado de assinaturas de carros premium está em ascensão, com destaque para clientes corporativos e executivos que buscam veículos de alto padrão para ocasiões específicas, sem abrir mão de atendimento personalizado e customização do veículo (Terra). Esse movimento reflete uma mudança de mentalidade, em que status e pertencimento passam a ser associados à experiência de uso e à capacidade de adaptação às necessidades do momento, e não mais à posse definitiva do bem (Frotas Conectadas; Terra).

Paralelamente, o conceito de Mobilidade como Serviço (MaaS) amplia ainda mais essa transformação ao integrar diferentes modais — transporte público, bicicletas, patinetes, táxis, carros por assinatura e caronas — em uma única plataforma

digital, permitindo ao usuário planejar, reservar e pagar por viagens multimodais de forma fluida e conveniente (Cesar; Lingopass). O MaaS simplifica a jornada do usuário, elimina a necessidade de múltiplos pagamentos e recargas, e oferece planos mensais adaptados ao perfil de cada consumidor, tornando o transporte mais acessível, eficiente e sustentável (Cesar; Lingopass).

No contexto brasileiro, iniciativas como a integração do metrô ao Aeroporto de Guarulhos e sistemas de ônibus sob demanda em cidades como Goiânia e Fortaleza demonstram o potencial do MaaS para transformar a mobilidade urbana, reduzir congestionamentos e incentivar o uso de alternativas mais sustentáveis (Cesar). Contudo, desafios como padronização tecnológica, colaboração entre operadoras e políticas públicas específicas ainda precisam ser superados para a adoção em larga escala (Cesar).

Para o marketing automotivo, essas tendências exigem uma mudança de foco: mais do que destacar posse e status, as campanhas devem ressaltar os benefícios da flexibilidade, da conveniência, da personalização e da experiência integrada de mobilidade (Ilia Digital; Frotas Conectadas). A hiperpersonalização torna-se fundamental, com uso de dados, inteligência artificial e automação para criar jornadas sob medida,

fortalecer a lealdade à marca e impulsionar a retenção de clientes (Ilia Digital). Plataformas digitais e canais omnichannel permitem que o consumidor configure seu veículo, escolha planos de assinatura, personalize serviços e receba ofertas adaptadas ao seu perfil, promovendo engajamento contínuo antes, durante e após a contratação (Ilia Digital).

Em síntese, modelos de assinatura e MaaS representam uma ruptura na lógica tradicional do setor automotivo, alavancando conveniência, sustentabilidade e inovação como novos pilares de valor. O marketing, nesse contexto, assume o papel de educar, engajar e fidelizar consumidores que buscam liberdade de escolha e experiências personalizadas, consolidando a transição do “ter” para o “usar” como tendência dominante na mobilidade contemporânea (Frotas Conectadas; Cesar; Ilia Digital).

Com isso, encerra-se esta seção, evidenciando que o futuro do setor automotivo está cada vez mais orientado por soluções flexíveis, digitais e centradas no usuário, exigindo do marketing uma atuação estratégica e inovadora para acompanhar e liderar essa transformação.

5. SUSTENTABILIDADE E ESG NO SETOR AUTOMOTIVO

A incorporação dos princípios de ESG (Environmental, Social and Governance) tornou-se um eixo central das estratégias de marketing no setor automotivo, especialmente diante da crescente influência das gerações Z e Millennials, que priorizam fatores éticos, ambientais e de responsabilidade social em suas decisões de compra (Researchfox; DQS INC.; Oxyzo). Nos Estados Unidos, pesquisas apontam que esses consumidores valorizam marcas que demonstram compromisso real com sustentabilidade, inclusão e governança transparente, o que exige das empresas uma comunicação autêntica e ações concretas em toda a cadeia de valor (Researchfox; Kaizen; Just-Auto).

A comunicação transparente de práticas ambientais é um dos pilares para integrar ESG ao marketing automotivo. Marcas líderes como BMW, Audi, Volvo e General Motors vêm se destacando ao divulgar metas claras de redução de emissões, uso de energia renovável, reciclagem de materiais e logística reversa, sempre com dados auditáveis e relatórios públicos (BMW; Audi; Volvo; General Motors; Sustainability Magazine). Por exemplo, a BMW estabeleceu a meta de reduzir em pelo menos 33% as emissões de CO₂ por veículo até 2030 e já utiliza 100% de energia renovável em suas fábricas globais, além de promover cadeias de

suprimentos responsáveis e rastreáveis (BMW; Just-Auto). A Audi, por sua vez, alcançou a liderança em ratings ESG ao adotar processos produtivos carbono neutro e ampliar a transparência em relatórios anuais (Audi).

No entanto, é fundamental evitar o greenwashing, prática em que empresas exageram ou falsificam seus compromissos ambientais apenas para fins promocionais. O consumidor contemporâneo, munido de informação e senso crítico, rapidamente identifica promessas vazias e exige comprovação de resultados, penalizando marcas que não entregam o que comunicam (Kaizen; DQS INC.; Oxyzo). Por isso, o marketing deve basear sua narrativa em ações mensuráveis, como redução efetiva de carbono, uso de materiais reciclados, programas de economia circular e relatórios de impacto auditados por terceiros (PWC; DQS INC.; Sustainability Magazine).

A valorização do impacto social é outro eixo fundamental. Projetos de inclusão de minorias, capacitação de jovens em situação de vulnerabilidade, parcerias com comunidades locais e promoção da diversidade no ambiente corporativo são diferenciais reais e comunicáveis, que fortalecem a reputação e o vínculo emocional com o público (Researchfox; Autads; Cesar; Just-Auto). Iniciativas como o programa de diversidade da Renault e os investimentos da Volkswagen em desenvolvimento

comunitário ilustram como o impacto social pode ser integrado à estratégia de marca e amplamente divulgado em campanhas institucionais (RENault; Volkswagen; ABR Journal).

No âmbito da governança, empresas que atuam com clareza, responsabilidade e propósito se destacam e conquistam a confiança de consumidores e investidores. Práticas de governança robustas, como auditorias independentes, políticas de integridade e canais de denúncia, devem ser comunicadas de forma transparente, mostrando que a ética é parte indissociável do negócio (Oxyzo; Kaizen; DQS INC.). A integração entre ESG e marketing exige, portanto, uma abordagem transversal, em que todas as áreas da empresa estejam alinhadas e comprometidas com os mesmos valores e objetivos (PWC; Kaizen; DQS INC.).

Exemplos práticos reforçam a importância dessa integração. A Volvo, além de investir em eletrificação e neutralidade de carbono, promove campanhas educativas sobre segurança e sustentabilidade, enquanto a BMW utiliza programas de car sharing para incentivar mobilidade urbana sustentável e reduzir emissões (Sustainability Magazine; Autads; Just-Auto). A General Motors, por sua vez, destaca em seus relatórios o impacto social de seus projetos de educação e inclusão, além de metas ambiciosas de descarbonização (General Motors; Sustainability Magazine).

Em síntese, a sustentabilidade deve estar presente não apenas nos produtos comercializados, mas também na história que a marca conta e nas ações efetivas que realiza ao longo de toda a cadeia de valor (Researchfox; Kaizen; DQS INC.). No setor automotivo, integrar ESG ao marketing implica comunicar ações reais, mensuráveis e relevantes, construindo reputação, engajamento e diferenciação em um mercado cada vez mais orientado por propósito e responsabilidade. Fechando esta seção, é possível afirmar que o futuro do marketing automotivo será, inevitavelmente, sustentável, ético e socialmente engajado, respondendo às expectativas de um consumidor atento e exigente (BMW; Audi; Volvo; General Motors; PWC; Kaizen; DQS INC.; Sustainability Magazine).

6. O PAPEL DO PROFISSIONAL DE MARKETING NA PRÓXIMA DÉCADA

O profissional de marketing automotivo da próxima década será um agente híbrido multifacetado, cuja atuação transcenderá as funções tradicionais para incorporar uma visão estratégica, analítica, criativa e educacional. Em um cenário marcado pela rápida evolução tecnológica, transformação digital e mudanças profundas no comportamento do consumidor, as competências exigidas desse profissional serão complexas e

interdependentes, demandando domínio avançado de dados, tecnologia, psicologia do consumidor e inovação contínua (Kotler; Keller).

Data-driven mindset

A mentalidade orientada por dados será o alicerce das decisões estratégicas no marketing automotivo. O profissional deverá ser proficiente em ferramentas avançadas de análise, como Google Data Studio, Power BI e CRMs inteligentes, capazes de integrar múltiplas fontes de informação para gerar insights acionáveis e sustentáveis.

A capacidade de interpretar métricas complexas, identificar padrões comportamentais e antecipar tendências permitirá não apenas a personalização em larga escala, mas também a otimização do retorno sobre investimento (ROI) em campanhas publicitárias, tornando o marketing mais científico e menos intuitivo (Gartner McKinsey). Exemplo prático: a Toyota do Canadá implementou um sistema de scoring baseado em dados comportamentais que elevou a taxa de conversão em seis vezes, reduzindo o custo de aquisição em 80%, demonstrando o impacto da análise de dados na eficiência comercial (Artefact).

Capacidade criativa adaptativa

A criatividade no marketing automotivo não será apenas uma questão de inovação estética, mas de adaptação dinâmica a múltiplos canais, formatos e públicos. O profissional deverá dominar storytelling, design e produção de conteúdo para plataformas digitais, incluindo vídeos interativos, realidade aumentada e experiências imersivas, capazes de engajar diferentes gerações e perfis de consumidores (Edialog; Autoforce).

Além disso, a criatividade adaptativa implica em agilidade para testar, iterar e reinventar campanhas em resposta a mudanças rápidas no mercado, mantendo a relevância da marca e a conexão emocional com o público. O domínio de técnicas de copywriting, design thinking e gamificação será fundamental para criar experiências memoráveis e diferenciadas (Autoforce).

Habilidade em automação e inteligência artificial

A automação e a inteligência artificial (IA) serão ferramentas indispensáveis para a personalização e eficiência do marketing automotivo. O profissional deverá ser capaz de implementar e gerenciar chatbots, algoritmos de segmentação, sistemas de recomendação e plataformas de automação de

campanhas, que otimizam o funil de vendas e melhoram a experiência do cliente (Boom Sistemas; Edialog).

A IA também permitirá análises preditivas para gestão de estoque, precificação dinâmica e identificação de leads qualificados, tornando os processos mais ágeis e assertivos. A atualização constante sobre novas tecnologias será crucial para manter a competitividade, exigindo do profissional uma postura proativa de aprendizado (Boom Sistemas).

Visão de produto e negócio

Compreender profundamente o portfólio da marca e seu posicionamento estratégico será fundamental para alinhar as ações de marketing aos objetivos corporativos. O profissional deverá atuar em sinergia com as áreas de produto, vendas e pós-venda, identificando oportunidades de inovação e antecipando tendências que possam fortalecer a proposta de valor da marca (Neon Seguros; Edialog).

Essa visão integrada permitirá comunicar de forma eficaz os diferenciais competitivos dos veículos e serviços, contribuindo para a fidelização e satisfação do cliente, além de ampliar o papel do marketing na construção de valor de longo prazo (Autoforce).

Mentalidade de aprendizado contínuo

Diante da velocidade das transformações tecnológicas e comportamentais, o profissional de marketing precisará cultivar uma mentalidade de aprendizado constante. Participar de cursos, eventos, comunidades especializadas e manter-se atualizado sobre tendências e regulamentações será imperativo para garantir a relevância e a inovação nas estratégias adotadas (Autoforce; Edialog).

Além disso, habilidades comportamentais como adaptabilidade, inteligência emocional e colaboração serão essenciais para navegar em ambientes complexos e dinâmicos, promovendo resiliência e capacidade de resposta a cenários incertos (Autoforce).

Competências complementares

Comunicação clara e precisa, inteligência emocional, pensamento estratégico e orientação para resultados são habilidades que complementam o perfil do profissional, garantindo a capacidade de transmitir mensagens complexas de forma acessível, lidar com desafios e focar na melhoria contínua. A capacidade de liderança, negociação e gestão de projetos também será cada vez mais valorizada, especialmente em equipes

multidisciplinares e ambientes de alta pressão (Autoforce; Edialog).

O profissional de marketing automotivo da próxima década será um especialista multidisciplinar, que alia análise de dados, criatividade, tecnologia e visão estratégica para conectar marcas e consumidores em um ambiente digital e competitivo. Sua atuação será decisiva para antecipar tendências, inovar e gerar valor sustentável para o negócio, exigindo atualização constante, postura proativa e compromisso com a excelência (Kotler; Keller; Artefact; Autoforce).

CONSIDERAÇÕES

O marketing automotivo está vivendo um momento de reinvenção profunda. Deixou de ser apenas um setor de apoio para se tornar o verdadeiro motor estratégico de transformação e crescimento nas organizações do setor. A eletrificação dos veículos, a conectividade, a incorporação dos princípios ESG e a mudança nos hábitos de consumo exigem que o profissional de marketing ocupe o centro das decisões, liderando processos de inovação e integração entre tecnologia, propósito e experiência do cliente.

Neste novo cenário, vender um carro é muito mais do que concretizar uma transação comercial. É criar experiências memoráveis, construir relações de confiança e entregar valor real ao consumidor, promovendo não apenas produtos, mas também propósitos e estilos de vida alinhados às expectativas de uma sociedade em transformação. O marketing automotivo passa a ser responsável por educar, engajar e fidelizar, conectando marcas e pessoas em torno de valores compartilhados e de uma visão de futuro mais sustentável, ética e colaborativa.

O futuro do setor pertence às marcas que compreendem que sua missão vai além da venda: trata-se de construir comunidades, gerar impacto positivo e assumir um papel ativo na evolução da mobilidade. O profissional de marketing, nesse contexto, torna-se protagonista, articulador de mudanças e agente de conexão entre inovação, responsabilidade e desejo do consumidor.

Encerrando este capítulo, fica evidente que o marketing automotivo é, e continuará sendo, um dos principais vetores de diferenciação, crescimento e relevância para as marcas que desejam prosperar em um mercado cada vez mais dinâmico, exigente e orientado por propósito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta obra, ficou evidente que o marketing automotivo contemporâneo se constitui como um elemento fundamental na estruturação estratégica das organizações do setor. Sua função ultrapassa significativamente a perspectiva tradicional limitada à promoção e propaganda. Atualmente, o marketing atua como um verdadeiro catalisador da inovação tecnológica, da transformação digital e da sustentabilidade, e tem se consolidado como o núcleo estratégico e operacional das empresas automotivas.

Inicialmente, o livro explorou o papel evolutivo do marketing, mostrando que o reposicionamento dessa área no contexto atual implica uma visão estratégica integrada. Fundamentado nas contribuições de autores como Kotler e Gabriel; Kiso, verificou-se uma clara transição de um marketing persuasivo para um modelo relacional e orientado pela experiência do consumidor. O uso extensivo das ferramentas digitais passou a não ser apenas opcional, mas sim essencial para as estratégias bem-sucedidas, refletindo os dados que apontam que mais de 90% dos consumidores pesquisam online antes de efetuar compras presenciais. Tal cenário foi validado por

experiências práticas, como no caso da LC Auto Group, que alcançou expressivo aumento no engajamento ao utilizar tecnologias como WhatsApp Business e CRMs integrados com inteligência artificial.

A relevância das estratégias focadas em resultados também foi um destaque significativo nesta obra. Evidenciou-se que a definição clara de objetivos e métricas alinhadas com o planejamento estratégico, como os objetivos SMART, proporcionam às organizações a capacidade de mensurar eficientemente o retorno das ações de marketing. Ferramentas analíticas como Google Analytics e plataformas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), como HubSpot e Salesforce, destacaram-se como essenciais para essa tarefa, permitindo uma visão abrangente e em tempo real dos processos decisórios. Os exemplos práticos apresentados, especialmente os relativos à integração marketing-pós-venda, revelaram melhorias concretas nos indicadores financeiros e operacionais das empresas analisadas.

Ademais, a análise do marketing digital como eixo estruturante revelou a necessidade da produção constante de conteúdo relevante e personalizado, o que foi reforçado pela importância crescente dos vídeos e das redes sociais. O uso inteligente dessas plataformas, somado à capacidade analítica

propiciada pela inteligência artificial, demonstrou ser crucial para conquistar e fidelizar clientes, além de permitir uma comunicação eficaz e responsiva às demandas atuais do mercado automotivo.

Outro ponto central deste livro foi o reconhecimento dos eventos automotivos não apenas como oportunidades comerciais pontuais, mas como plataformas essenciais para a construção de autoridade e fortalecimento da marca. Eventos presenciais e híbridos, sustentados por estratégias digitais consistentes, provaram ser eficazes na ampliação da percepção positiva do consumidor. A coerência entre imagem física e digital destacou-se como fator decisivo, impactando diretamente a preferência e a fidelização dos consumidores.

Apesar das inúmeras contribuições apresentadas, reconhece-se também a necessidade de aprofundar as pesquisas futuras, particularmente quanto ao impacto da rápida evolução tecnológica, como a IA generativa, e suas implicações éticas e legais. Sugere-se ainda a ampliação dos estudos para contextos diferentes dos abordados, especialmente em mercados emergentes como Ásia-Pacífico e África, de modo a verificar a aplicabilidade das conclusões aqui obtidas.

Finalmente, recomenda-se às empresas automotivas a adoção contínua de ciclos de inovação, investimento em capacitação interdisciplinar das equipes e priorização das

métricas estratégicas de longo prazo. Ao combinar rigor acadêmico e experiência prática, esta obra deixa clara a importância de considerar o marketing não como mera função organizacional isolada, mas como filosofia estratégica orientada para a criação e manutenção de valor sustentável. A adoção dessa perspectiva estratégica e integrada certamente preparará as organizações automotivas para enfrentar com sucesso os desafios tecnológicos, ambientais e sociais do século XXI.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1991.

ABA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. *Estudo de investimentos em eventos corporativos no Brasil*. São Paulo: ABA, 2023. Disponível em: <https://www.aba.com.br/>. Acesso em: 29 maio 2025.

ARTEFACT. The road ahead: data-driven marketing is critical for the evolving car industry. Disponível em: <https://www.artefact.com/br/blog/the-road-ahead-data-driven-marketing-is-critical-for-the-evolving-car-industry/>. Acesso em: 29 maio 2025.

AUTOFORCE. AutoForce - LinkedIn. Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/autoforcebrasil>. Acesso em: 29 maio 2025.

BERND, Schmitt. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press, 1999.

BMW GROUP. Sustainability & Responsibility at BMW Group. Disponível em: <https://www.bmwgroup.com/en/sustainability.html>. Acesso em: 29 maio 2025.

BOOM SISTEMAS. Marketing para loja de veículos: tornando sua loja mais conhecida. Disponível em: <https://boomsistemas.com.br/blog/post/marketing-para-loja-de-veiculos-tornando-sua-loja-mais-conhecida>. Acesso em: 29 maio 2025.

CESAR. Quais as tendências de P&D para o setor automotivo? Disponível em: <https://www.cesar.org.br/w/setor-automotivo-quais-as-tendencias-para-esse-mercado>. Acesso em: 29 maio 2025.

CHAFFEY, Dave. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is Content Marketing? Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/>. Acesso em: 29 maio 2025.

DAVENPORT, Thomas H.; HARRIS, Jeanne G. *Competing on analytics: the new science of winning*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

DORAN, George T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, v. 70, n. 11, p. 35–36, 1981.

DRUCKER, Peter F. *Administração: tarefas, responsabilidades e práticas*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

DQS INC. ESG in the Automotive Industry Sector. Disponível em: <https://www.dqsglobal.com/en-my/learn/blog/esg-in-the-automotive-industry-sector>. Acesso em: 29 maio 2025.

EDIALOG. 10 estratégias de social media para concessionárias | E-Dialog. Disponível em: <https://www.edialog.com.br/social-media-para-concessionarias/>. Acesso em: 29 maio 2025.

FROTAS CONECTADAS. Frotas Conectadas 2025 promoverá inovação no setor de mobilidade e logística. *Transporte Moderno*, 17 out. 2024. Disponível em: <https://transportemoderno.com.br/2024/10/17/frotas-conectadas-2025-promovera-inovacao-no-setor-de-mobilidade-e-logistica/>. Acesso em: 29 maio 2025.

GARTNER. Top Automotive Trends for 2023 – Gartner report - Thales. Disponível em: <https://www.thalesgroup.com/en/markets/digital-identity-and-security/iot/documents/2023-automotive-trends>. Acesso em: 29 maio 2025.

GENERAL MOTORS. FTC Takes Action Against General Motors for Sharing Drivers' Precise Location, Driving Behavior Data. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/01/ftc-takes-action-against-general-motors-sharing-drivers-precise-location-driving-behavior-data>. Acesso em: 29 maio 2025.

HUBSPOT. Inbound Marketing & CRM Resources. Disponível em: <https://www.hubspot.com/>. Acesso em: 29 maio 2025.

ILIA DIGITAL. Hiperpersonalização no Setor Automotivo: Um Novo Padrão. Disponível em: <https://ilia.digital/hiperpersonalizacao-no-setor-automotivo/>. Acesso em: 29 maio 2025.

JUST-AUTO. 2024 Outlook - Just Auto magazine | Issue 20 | December 2023. Disponível em: https://justauto.nridigital.com/just_auto_magazine_dec23/2024_outlook. Acesso em: 29 maio 2025.

KAIZEN. ESG Dilemma in the Automotive Industry | KAIZEN™ Article. Disponível em: <https://kaizen.com/insights/electric-dreams-economic-realities-automotive/>. Acesso em: 29 maio 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management, Global Edition*. 16th ed. Pearson, 2022. Disponível em: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>. Acesso em: 29 maio 2025.

LINGOPASS. 8 benefícios ao implementar o MaaS em sua empresa de transporte. Disponível em: <https://www.lingopass.com.br/blog/8-beneficios-ao-implementar-o-maas-em-sua-empresa-de-transporte>. Acesso em: 29 maio 2025.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARR, Bernard. *Key performance indicators: the 75+ measures every manager needs to know*. London: Pearson, 2015.

MCKINSEY & COMPANY. The future of automotive retail: e-commerce acceleration. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/>. Acesso em: 29 maio 2025.

MCKINSEY & COMPANY. Auto Industry's shift towards EVs and digitisation could pose threat to European automotive manufacturing. Disponível em: <https://www.automotivemanufacturingsolutions.com/regions/mckinsey-auto-industrys-shift-towards-evs-and-digitisation-could-pose-threat-to-european-automotive-manufacturing/44637.article>. Acesso em: 29 maio 2025.

NEON SEGUROS. Guia Completo de Marketing Automotivo. Disponível em: <https://neonseguros.com.br/guia-completo-de-marketing-automotivo/>. Acesso em: 29 maio 2025.

OXYZO. An ESG Perspective on the Automotive Industry. Disponível em:

<https://www.westernasset.com/sg/qe/pdfs/whitepapers/an-esg-perspective-on-the-automotive-industry-2020-02.pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

RENAULT. Groupe Renault recognised in diversity awards.

Disponível em:

<https://www.renaultgroup.com/en/magazine/sustainable-development/groupe-renault-recognised-in-diversity-awards/>.

Acesso em: 29 maio 2025.

ROLAND BERGER. Automotive Disruption Radar #10.

Disponível em:

<https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/Automotive-Disruption-Radar-10.html>. Acesso em: 29 maio 2025.

RYAN, Damian. *Entendendo o marketing digital: marketing para a geração digital*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

SEBRAE. *9ª Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios*. Brasília:

SEBRAE, 2025. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>.

Acesso em: 29 maio 2025.

SEBRAE. *Indicadores de desempenho para pequenos negócios:*

guia prático. Brasília: SEBRAE, 2024. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 29 maio 2025.

SEBRAE. *Guia de ações promocionais para pequenos negócios*. Brasília: SEBRAE, 2024. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 29 maio 2025.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor:*

comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

STATISTA. Automotive e-commerce market size worldwide

2023–2032. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso

em: 29 maio 2025.

TERRA. Guia de carros por assinatura: como funciona, vantagens e desvantagens. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/guias/guia-de-carros-por-assinatura-como-funciona-vantagens-e-desvantagens,7e7e0d6e4fb7f310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 29 maio 2025.

POSFÁCIO

Concluir a escrita deste livro foi, ao mesmo tempo, um exercício de organização do pensamento e de reafirmação do compromisso com um marketing que transforma realidades. Cada capítulo foi construído com base em experiências concretas, dados relevantes e vivências que moldaram minha trajetória profissional ao longo de mais de duas décadas.

Mais do que um conjunto de ferramentas ou conceitos, esta obra pretende contribuir para uma nova postura frente ao marketing automotivo: uma abordagem que seja simultaneamente analítica e humana, estratégica e sensível, inovadora e ética.

Ao revisar os caminhos já trilhados e os avanços conquistados, também emergem perguntas que permanecem abertas: como acompanhar as mudanças tecnológicas sem perder a essência do relacionamento com o cliente? Como equilibrar eficiência com responsabilidade socioambiental? Como formar profissionais preparados para esse novo contexto, em que dados e propósito caminham juntos?

O setor automotivo, em especial, exige lideranças atentas às transformações, capazes de integrar performance com significado. É fundamental que as empresas entendam o

marketing como elo entre a inovação e a cultura organizacional, entre a expectativa do cliente e a identidade da marca. Essa consciência estratégica será cada vez mais o diferencial competitivo para marcas que desejam permanecer relevantes em um mundo em transição.

Este livro não encerra um ciclo, mas inaugura um novo: o da partilha contínua de experiências, o da formação de redes colaborativas e o do fortalecimento de um setor que ainda tem muito a evoluir — técnica e eticamente. Que estas páginas se tornem ponto de partida para novas reflexões, adaptações e transformações em contextos diversos.

Agradeço a cada leitor que chegou até aqui, contribuindo, ainda que silenciosamente, para a continuidade desse percurso.

Cinthia Araújo Ribeiro

Orlando, FL – maio / 2025



ISBN: 978-6-55321-007-3



9 786553 210073