

Strategic Digital Marketing In Small Businesses In The Automotive Sector

Cinthia Araujo Ribeiro

Resumo:

Este estudo, de abordagem qualitativa e delineamento de estudo de caso, teve como objetivo investigar como estratégias de marketing digital podem ser aplicadas no setor automotivo para ampliar a competitividade e a presença digital de organizações com estruturas operacionais reduzidas. A pesquisa, centrada na LC Auto Group, localizada nos Estados Unidos e voltada para clientes brasileiros, utilizou análise documental e narrativa estruturada para avaliar o impacto de ferramentas digitais como WhatsApp Business, Instagram e sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) com inteligência artificial (IA). Os resultados evidenciaram que, mesmo com recursos limitados, a organização analisada obteve aumento de 85% no engajamento, crescimento de 9% na taxa de conversão e redução do tempo de giro de estoque de 67 para 41 dias. Tais achados estão alinhados às teorias de Kotler e outros, que destacam o marketing digital como essencial para diferenciação e fidelização. A comparação com a MAB Automotiva, organização brasileira em processo de digitalização, revelou desafios estruturais semelhantes e o potencial de soluções escaláveis. O estudo contribui para a literatura ao demonstrar a eficácia de práticas digitais específicas e oferece subsídios práticos para gestores e formuladores de políticas. Destaca-se, ainda, a relevância de intervenções acessíveis, porém personalizadas e planejadas, como fator de impacto competitivo. Entre as limitações, apontam-se o foco em um único caso e o uso de dados internos, sugerindo-se pesquisas futuras em contextos variados.

Palavras-chave: Competitividade. Estratégias Digitais. Ferramentas de CRM. Prova Social. Automação.

Date of Submission: 08-05-2025

Date of Acceptance: 18-05-2025

I. Introdução

A transformação digital tem se consolidado como um vetor determinante na reconfiguração das relações entre empresas e consumidores em diversos setores da economia, particularmente no segmento automotivo. No contexto das empresas e pequenas empresas (MPEs), esse fenômeno representa tanto uma oportunidade quanto um desafio, enquanto exige a adoção de tecnologias, linguagens comunicacionais e estratégias de posicionamento que transcendem os modelos tradicionais de gestão mercadológica (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Gabriel; Kiso, 2018).

Dados recentes corroboram a intensificação desse processo. Em 2024, o segmento de veículos, motos e peças apresentou crescimento de 22,4% nas vendas online, evidenciando a consolidação do ambiente digital como espaço decisivo para a competitividade, inclusive entre negócios de pequeno porte (McKinsey & Company, 2024). Simultaneamente, o mercado global de comércio eletrônico automotivo, avaliado em US\$ 86,55 bilhões em 2023, tem projeção de expansão para US\$ 343,13 bilhões até 2032, revelando uma trajetória de crescimento exponencial (Statista, 2024).

A jornada de consumo automotivo tornou-se essencialmente digital. Estima-se que cerca de 90% dos consumidores realizem pesquisas e simulações online antes de comparecer a uma concessionária física (Solomon, 2019; Miceli, 2020). Em termos de retorno econômico, as estratégias digitais têm se mostrado expressivas: entre 2021 e 2022, a indústria automotiva obteve incremento de 200% no faturamento vinculado a campanhas digitais, com taxas de conversão em vendas de até 5% e retorno sobre investimento (ROAS) de 26 para 1 (Keller, 2022; Godin, 2020). Esses indicadores validam o papel do marketing digital como indutor de eficiência operacional, alcance de novos públicos e fidelização por meio de segmentação e personalização de campanhas (Gabriel; Kiso, 2018).

No universo das MPEs, a robustez da presença digital e a capacidade de execução de campanhas estruturadas revelam-se condições indispensáveis à sobrevivência em mercados de alta concorrência. Iniciativas como automação via WhatsApp, uso de CRM com inteligência artificial e marketing de conteúdo não se restringem ao relacionamento com o cliente, como também ampliam o ciclo de vida do consumidor junto à marca (Di Franco, 2015; Kuazaqui, 2019).

Apesar disso, dados da 9ª Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios indicam que, embora 59% das MPEs invistam em anúncios digitais, apenas 35% possuem planejamento estratégico formal para atuação em mídias sociais (Sebrae, 2025). O Mapa de Maturidade Digital (ABDI & Sebrae, 2024) revela que somente 51% dos

pequenos negócios monitoram seus relacionamentos digitais, e o índice médio de maturidade digital permanece em 35 pontos, numa escala de 0 a 80.

Esse cenário se torna ainda mais relevante à luz da previsão de crescimento do setor automotivo acima do PIB nacional em 2025, com projeção de incremento de 5% nas vendas de veículos leves (Fenabreve, 2025). Diante de um consumidor cada vez mais conectado e exigente, o domínio de estratégias digitais — com foco em conteúdo, relacionamento, análise de dados e personalização — emerge como competência estruturante para as MPEs, conferindo-lhes vantagem competitiva e sustentabilidade (Miceli, 2020; Kuazaqui, 2019; Dornelas, 2021).

Neste contexto, o presente artigo propõe-se a analisar, sob a perspectiva de um estudo de caso, de que maneira o uso estratégico de ferramentas de marketing digital contribui para o desempenho competitivo de uma empresa automotiva com atuação transnacional. Tomando como referência empírica a experiência da LC Auto Group, com sede em Orlando (EUA), e ancorando-se em autores clássicos e contemporâneos do campo do marketing, o trabalho busca compreender o impacto prático da digitalização na estrutura de posicionamento, relacionamento com o cliente e resultados em vendas.

II. Referencial Teórico

1. Fundamentação Conceitual e Contextual do Marketing Digital Estratégico

O referencial teórico constitui o alicerce epistemológico de uma investigação científica, orientando o delineamento analítico dos dados e sustentando criticamente a interpretação dos achados. Neste estudo, busca-se compreender como o marketing digital estratégico se aplica às micro e pequenas empresas do setor automotivo, especialmente em contextos transnacionais, como o da LC Auto Group. Esse campo tem passado por transformações substanciais devido ao avanço das tecnologias digitais e às mudanças nos padrões de comportamento do consumidor.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing contemporâneo está intrinsecamente ligado às ferramentas tecnológicas que otimizam a comunicação, a personalização e a tomada de decisão orientada por dados. A digitalização transformou os canais de distribuição e, de forma igualmente significativa, redefiniu o modo como se constroem as relações com o consumidor e se articula o valor das marcas. Nesse cenário, as micro e pequenas empresas passaram a dispor de soluções anteriormente exclusivas das grandes corporações, como automação de marketing, análise de dados em tempo real, inteligência artificial e segmentação estratégica de públicos.

Para Gabriel e Kiso (2018), o marketing digital vai além do uso instrumental das redes sociais, configurando-se como uma nova lógica estratégica que coloca o consumidor no centro das interações de marca. Isso permite que pequenas empresas promovam experiências personalizadas, interativas e de baixo custo, potencializando seu alcance mercadológico e redefinindo sua relação com o capital simbólico da marca. A eficácia das ações digitais, contudo, depende de planejamento estruturado, gestão de conteúdo e alinhamento com os objetivos organizacionais.

Miceli (2020) reforça que, em um cenário de consumidores cada vez mais autônomos, informados e conectados, as pequenas empresas devem reformular suas estratégias comunicacionais para manter sua competitividade. A lógica da influência, do conteúdo de valor e da personalização massiva torna-se imperativa para quem deseja consolidar reputação, fidelização e diferenciação no mercado.

A relevância deste referencial reside, portanto, na necessidade de oferecer um arcabouço teórico robusto que sustente a análise do estudo de caso e permita compreender como as estratégias de marketing digital podem ser operacionalizadas de maneira eficaz por pequenas empresas do setor automotivo. Serão explorados os seguintes eixos conceituais: marketing digital estratégico, branding e identidade de marca, comportamento do consumidor digital e inovação organizacional em MPEs. A seleção dos autores que fundamentam esses eixos busca garantir consistência teórica, atualidade científica e aplicabilidade prática às questões abordadas.

Como sintetiza Kotler (2021, p. 19), “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”. Esta premissa sustenta o percurso analítico aqui proposto, orientando a compreensão das práticas contemporâneas de marketing aplicadas por MPEs inseridas em um ambiente de negócios cada vez mais volátil, complexo e digitalizado.

Branding e identidade de marca no ambiente digital

A construção e gestão da identidade de marca têm assumido papel central nas estratégias empresariais em ambientes digitais, especialmente para micro e pequenas empresas que buscam se diferenciar em mercados altamente competitivos. Historicamente associado à comunicação institucional de grandes corporações, o conceito de branding foi ressignificado com o advento das mídias digitais, sendo hoje um processo contínuo de criação de valor simbólico, relacionamento e confiança entre marcas e públicos (Aaker, 2012; Keller; Machado, 2006).

De acordo com Aaker (2012), a força de uma marca está diretamente relacionada à sua capacidade de estabelecer vínculos emocionais e transmitir, consistentemente, atributos que a tornam reconhecível e confiável. Em ambientes digitais, essa coerência simbólica se manifesta de maneira integrada por meio de diversos canais, exigindo das organizações – inclusive das micro e pequenas empresas – uma gestão estratégica da narrativa, do design visual e da linguagem adotada na comunicação. Keller e Machado (2006) observam que o capital da marca se consolida não exclusivamente pelas campanhas promocionais, mas principalmente pela experiência global proporcionada ao consumidor em cada interação com a marca.

Kapferer (2012) argumenta que a identidade de marca é composta por dimensões tangíveis e intangíveis, sendo estas últimas cada vez mais relevantes no ambiente digital, onde a experiência do consumidor é mediada por plataformas e algoritmos. O autor destaca a importância dos arquétipos de marca como estruturadores da comunicação, permitindo que mesmo pequenas empresas desenvolvam discursos consistentes e diferenciados, capazes de gerar identificação simbólica e fidelização.

A incorporação do branding como prática estratégica nas MPEs tem sido viabilizada pelas possibilidades de personalização oferecidas pelas tecnologias digitais. Handley (2022) enfatiza que o conteúdo é a base da comunicação de marca na era digital, devendo ser pensado como um ativo de relacionamento e posicionamento. Isso implica compreender o branding não como um produto acabado, mas como um processo narrativo contínuo e participativo, envolvendo o consumidor na construção simbólica da marca.

Neste sentido, a gestão da identidade de marca em pequenos negócios automotivos exige, além de competência técnica em comunicação, sensibilidade para adaptar-se às expectativas de um público altamente conectado e exigente. Estratégias como o uso de storytelling, marketing de conteúdo, presença visual coerente e atendimento automatizado, mas humanizado, são fundamentais para que a marca se afirme em um mercado digitalizado e pautado pela experiência (Kuazaqui, 2019; Gabriel; Kiso, 2018).

Assim, o branding no ambiente digital deixa de ser um privilégio das grandes corporações e torna-se um diferencial competitivo acessível às MPEs, desde que articulado de forma estratégica e alinhada à proposta de valor da organização. A construção de marcas sólidas e consistentes, particularmente no setor automotivo, representa uma exigência estratégica que ultrapassa a busca por visibilidade, configurando-se como fator determinante para a própria sobrevivência empresarial no contexto atual.

Comunicação digital e comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor contemporâneo tem sido profundamente moldado pela mediação tecnológica das interações sociais, comerciais e informacionais. A digitalização dos processos de consumo transformou os canais de aquisição e as dinâmicas de relacionamento com as marcas, ao mesmo tempo em que reformulou a lógica decisória dos indivíduos, tornando-a mais segmentada, personalizada e influenciada por redes sociotecnológicas (Solomon, 2019).

Em ambientes digitais, o consumidor se posiciona como agente ativo da comunicação mercadológica, produzindo, compartilhando e interagindo com conteúdo que moldam a reputação e a percepção das marcas. Conforme argumenta Godin (2020), na era do marketing de permissão, o sucesso das estratégias de comunicação reside na capacidade de criar vínculos voluntários com os consumidores, fundamentados em relevância, confiança e reciprocidade. Essa abordagem contrasta com o modelo tradicional de interrupção publicitária e exige que as marcas se comportem como parceiras no processo de construção de valor.

Stuart (2021), ao abordar os princípios do neuromarketing, ressalta que as decisões de compra são fortemente influenciadas por estímulos emocionais e experiências sensoriais, mesmo em ambientes digitais. A eficácia da comunicação, nesse sentido, está diretamente ligada à capacidade de gerar empatia, autenticidade e ressonância simbólica com os valores do consumidor. Isso se torna especialmente relevante para micro e pequenas empresas, que dependem de conexões significativas e duradouras para sustentar sua base de clientes.

Relatórios recentes da McKinsey & Company (2024) reforçam que a jornada do consumidor é hoje predominantemente omnicanal, fluida e não linear, com múltiplos pontos de contato entre marca e público. Os dados indicam que 90% dos consumidores realizam buscas online antes de visitar lojas físicas, e que decisões de compra são moldadas por recomendações em redes sociais, avaliações em plataformas digitais e conteúdos interativos. Nesse ecossistema, o marketing de influência, os reviews e o conteúdo gerado pelo usuário assumem protagonismo na modelagem das preferências de consumo.

Handley (2022) enfatiza que a comunicação de marca no ambiente digital deve se basear em conteúdo de valor, adaptado à linguagem das plataformas e aos hábitos de consumo de informação do público-alvo. A coerência narrativa, a segmentação precisa e a responsividade nos canais de atendimento são elementos cruciais para manter o engajamento e a confiança dos consumidores. Para as MPEs, a adoção dessas práticas não demanda necessariamente grandes investimentos, mas sim estratégia, consistência e foco na experiência do usuário.

Assim, compreender o comportamento do consumidor em meios digitais não se restringe à análise de métricas de engajamento ou conversão, mas envolve a interpretação de dinâmicas simbólicas, relacionais e cognitivas que orientam a construção de sentido e valor no consumo. Para os pequenos negócios do setor

automotivo, essa compreensão é essencial para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais que sejam, ao mesmo tempo, eficientes, afetivas e sustentáveis.

Inovação e redes sociais como vantagem competitiva em MPEs

A inovação, entendida como a capacidade de incorporar mudanças tecnológicas, organizacionais e comunicacionais de forma adaptativa e criativa, é um fator crítico para a sustentabilidade de micro e pequenas empresas (MPEs) em contextos de alta competitividade. No ambiente digital, a inovação se expressa sobretudo na utilização estratégica das redes sociais como instrumentos de relacionamento, posicionamento e conversão, conferindo a esses espaços uma função que ultrapassa a comunicação, assumindo papel determinante na geração de valor tanto econômico quanto simbólico (Dornelas, 2021; Kuazaqui, 2019).

Segundo Dornelas (2021), a inovação nas MPEs não depende necessariamente de grandes investimentos em infraestrutura, mas de uma postura empreendedora orientada à resolução de problemas reais e à entrega de valor percebido pelo cliente. Nesse sentido, as redes sociais digitais oferecem um campo fértil para a experimentação e a agilidade estratégica, permitindo às empresas testarem campanhas, obter feedback em tempo real e refinar suas ofertas com base em dados comportamentais.

Kuazaqui (2019) reforça que o uso de plataformas como WhatsApp Business, Instagram, Facebook Ads e TikTok representa uma alavanca competitiva para os pequenos negócios, ao integrar ferramentas de automação, segmentação de público e análise de desempenho. Quando empregadas de forma planejada, essas mídias expandem significativamente o alcance de mercado e favorecem a consolidação da autoridade e da credibilidade da marca perante seu público-alvo.

Dados do Mapa de Maturidade Digital 2024, elaborado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e pelo Sebrae, apontam que 51% das MPEs brasileiras utilizam canais digitais para lançar novos produtos e serviços, enquanto 49% monitoram o relacionamento com clientes via redes sociais. Apesar desse avanço, o índice médio de maturidade digital das MPEs permanece em 35 pontos, numa escala de 0 a 80, evidenciando um amplo campo de desenvolvimento para o uso mais estratégico e integrado dessas ferramentas (ABDI & Sebrae, 2024).

Gabriel e Kiso (2018) argumentam que a inovação em ambientes digitais não se restringe à adoção de tecnologias, mas envolve a capacidade de construir experiências memoráveis e relevantes para o consumidor. Isso demanda das MPEs uma abordagem centrada no usuário, com escuta ativa, personalização de conteúdos e flexibilidade para se adaptar às dinâmicas em constante mutação das plataformas. A lógica da experimentação e do engajamento substitui o modelo linear e previsível das campanhas tradicionais, exigindo das empresas uma mentalidade iterativa e responsiva.

Para pequenas empresas do setor automotivo, como a LC Auto Group, o domínio dessas estratégias digitais configura-se como um diferencial competitivo relevante e, sobretudo, como elemento essencial à sua sustentabilidade e expansão em um ecossistema digital marcado pela alta concorrência. O uso das redes sociais como ferramenta de inovação comunicacional e relacional permite consolidar autoridade de marca, gerar valor percebido e estreitar vínculos duradouros com públicos segmentados, ampliando assim o ciclo de vida do cliente e a performance do negócio.

III. Metodologia

Diante do cenário exposto na revisão teórica, optou-se por investigar, por meio de uma abordagem qualitativa, o caso da LC Auto Group, empresa automotiva de pequeno porte sediada em Orlando (Flórida, EUA), com atuação transnacional e forte presença em plataformas digitais. O objetivo central desta investigação é compreender como o marketing digital estratégico pode ser operacionalizado por empresas no setor automotivo, visando consolidar posicionamento competitivo, fidelização de clientes e fortalecimento da marca em contextos digitais altamente dinâmicos.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, de natureza qualitativa, uma vez que busca interpretar fenômenos subjetivos, contextuais e não quantificáveis diretamente, como práticas comunicacionais, decisões estratégicas e percepções sobre valor simbólico. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva é adequada para analisar situações concretas, enquanto a qualitativa permite aprofundar o entendimento de fenômenos sociais a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos.

O método adotado foi o estudo de caso único, justificado pela singularidade do objeto e pela intencionalidade da análise aprofundada de um contexto real. Conforme argumenta Yin (2015), o estudo de caso é apropriado quando se busca compreender um fenômeno inserido em seu ambiente natural, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas. Stake (2005) reforça que o estudo de caso permite capturar a complexidade de uma situação vivida, sendo particularmente valioso em pesquisas aplicadas, como no caso deste trabalho.

Para a coleta e sistematização dos dados, foram utilizados dois procedimentos complementares:

- Análise documental interna: inclui campanhas digitais, identidade visual, canais de comunicação, fluxos de atendimento e resultados operacionais parciais da LC Auto Group.
- Narrativa sistematizada da gestora de marketing: baseada em registros de atuação, decisões estratégicas e planejamento de comunicação, configurando uma autonarrativa empírica e estruturada. De acordo com Minayo (2022), a utilização de relatos organizados da própria experiência, quando tratados com rigor científico e articulados a dados verificáveis, constitui um recurso metodológico legítimo e relevante, especialmente em contextos em que o pesquisador é também agente ativo no campo investigado.

Para a análise dos dados, adotou-se a técnica de análise temática, conforme proposto por Braun e Clarke (2006). Essa técnica consiste na identificação, organização e descrição de padrões significativos (temas) nos dados, possibilitando uma leitura interpretativa que vai além da descrição superficial. A análise temática permite relacionar dados empíricos a categorias teóricas, construindo pontes entre prática e teoria com densidade analítica e rigor metodológico.

A escolha por uma abordagem interpretativa, baseada em dados reais da prática organizacional, alinha-se ao objetivo central do estudo, que é compreender e interpretar como as estratégias de marketing digital são mobilizadas por MPEs para gerar vantagem competitiva em setores específicos. A triangulação entre documentos internos, narrativa da gestora e fundamentação teórica assegura credibilidade, transferibilidade e auditabilidade ao estudo, conforme os critérios de validade qualitativa.

IV. Resultados

A análise dos dados empíricos coletados por meio de documentos internos e narrativa sistematizada da gestora de marketing da LC Auto Group revelou um conjunto de estratégias digitais implementadas com vistas à ampliação da presença digital, à conversão de leads e ao fortalecimento do posicionamento da marca no segmento automotivo transnacional.

Com atuação sediada em Orlando (EUA), a LC Auto Group direcionou seus esforços comunicacionais para plataformas digitais de alto alcance e custo acessível, adotando uma abordagem multiplataforma ancorada no uso de Ferramentas tecnológicas como: WhatsApp Business, Instagram, Facebook, Marketplace, website, CRM com uso de IA dentre outros recursos digitais. O foco estratégico concentrou-se em três pilares: visibilidade orgânica da marca, engajamento direto com o cliente e automação dos processos de atendimento e conversão.

Estratégias de conteúdo e engajamento

Foram desenvolvidas campanhas digitais semanais com foco em conteúdo audiovisual personalizado, com destaque para vídeos curtos (reels e stories) voltados à demonstração de veículos, condições de financiamento, bastidores da empresa e depoimentos de clientes. A linguagem adotada privilegiava proximidade, autenticidade e informalidade estratégica, favorecendo a identificação com o público-alvo (brasileiros residentes nos EUA). A frequência média foi de cinco postagens por semana, com variações adaptadas a datas comerciais e eventos locais.

Em termos de engajamento, observou-se um crescimento médio de 85% na taxa de interação nas publicações no período analisado (dez/2022 a dez/2023), além da elevação do número de seguidores no Instagram de 3.200 para 7.500 usuários. Esses dados foram obtidos por meio do painel de métricas nativo do Instagram Business e corroborados por registros manuais da gestora da empresa. A conversão direta via mensagens privadas alcançou cerca de 9% dos contatos, segundo relatórios extraídos do histórico de conversas e fechamento de vendas.

Automação, atendimento e personalização

Foi implantado um sistema de resposta automatizada via WhatsApp Business, com segmentação por tipo de interesse (compra, financiamento, dúvidas). A personalização dos fluxos de atendimento permitiu reduzir em até 60% o tempo médio de resposta, conforme indicadores disponibilizados pelo painel da própria plataforma e registros internos. A empresa utilizou, ainda, um sistema de CRM simplificado para registrar interações recorrentes, acompanhar o funil de vendas e identificar oportunidades de recompra.

Resultados operacionais parciais

No plano operacional, a empresa registrou, entre 2022 e 2023, um incremento de cerca de 37% na taxa de conversão de propostas em vendas efetivas, com base nos registros comerciais fornecidos pela gestora e validados com documentos internos. Além disso, a rotatividade de estoque apresentou melhora significativa, reduzindo o tempo médio de permanência dos veículos em loja de 67 para 41 dias. A coleta desses dados foi realizada por meio de controle interno de estoque cruzado com o calendário de postagens e datas de negociação.

Essas informações foram obtidas de fontes primárias da própria organização e documentadas ao longo do processo de acompanhamento e registro sistemático das ações digitais, conforme previsto na metodologia.

Para sintetizar as principais estratégias digitais implementadas pela LC Auto Group, bem como os objetivos e os indicadores observados, apresenta-se o Quadro 1 a seguir, elaborado com base na documentação interna e no acompanhamento narrativo da gestão.

Quadro 1 – Síntese das estratégias digitais implementadas pela LC Auto Group

Estratégia Implementada	Plataforma/Ferramenta	Objetivo Principal	Indicadores Observados
Campanhas semanais de conteúdo em vídeo	Instagram / Facebook	Aumentar visibilidade e atrair leads	+85% de engajamento / +4.300 seguidores
Atendimento automatizado e segmentado	WhatsApp Business	Agilizar resposta e qualificar contato	-60% tempo de resposta / +satisfação
CRM com registro de interações	CRM integrado com WhatsApp	Acompanhar jornada e promover fidelização	+9% conversão via chat / + recompra
Divulgação de prova social e bastidores	Stories / Reels / Depoimentos	Humanizar a marca e gerar confiança	+interações / + proximidade com o público

Fonte: Dados organizados pela autora, com base em registros internos da LC Auto Group (2022–2023) e painel de métricas das plataformas digitais utilizadas.

A apresentação dos resultados evidencia que, mesmo com recursos limitados, empresas podem alcançar resultados significativos por meio de estratégias digitais integradas, desde que fundamentadas em planejamento, escuta ativa e uso inteligente das plataformas. As evidências aqui descritas serão aprofundadas na próxima seção, à luz do referencial teórico apresentado.

V. Discussão

A análise dos resultados empíricos da LC Auto Group revelou que, mesmo em cenários operacionais restritivos, empresas podem alcançar ganhos expressivos de desempenho por meio da adoção estratégica de ferramentas de marketing digital. Essa constatação reforça os argumentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que posicionam a digitalização como vetor de competitividade e sobrevivência empresarial, especialmente em mercados orientados por dados e por experiências.

Na LC Auto Group, o uso articulado de WhatsApp Business com respostas automatizadas, Instagram e Facebook com conteúdo audiovisual (reels, stories, depoimentos), além da integração com sistema de CRM com uso de IA, permitiu alcançar melhorias em métricas centrais como tempo de resposta (-60%), taxa de conversão de contatos em vendas (+9%) e redução do tempo médio de permanência de veículos no estoque (de 67 para 41 dias). Tais resultados confirmam a eficácia das estratégias de personalização e automação de relacionamento defendidas por Gabriel e Kiso (2018) e por Godin (2020), que destacam o marketing digital como ferramenta de proximidade, relevância e escalabilidade.

Em complemento, o estudo de Keller e Machado (2006) e Aaker (2012) sobre branding é plenamente aplicável à prática da empresa, que estruturou uma identidade visual coerente, com estética padronizada, linguagem informal estratégica e narrativas centradas no cliente, gerando capital simbólico e reforçando a autoridade da marca junto ao público-alvo. O conceito de prova social — amplamente mobilizado nas campanhas — sustenta o engajamento e a confiança, conforme Handley (2022), enquanto os gatilhos narrativos empregados em vídeos e relatos fortalecem o vínculo emocional com o consumidor.

Para avaliar a potencialidade de replicação em outras realidades, considerou-se o estudo de caso real da MAB Automotiva, empresa brasileira do setor automotivo documentada em trabalho técnico do UNISAGRADO (2023). A MAB atua como representante de produtos automotivos e, diante da necessidade de reposicionamento no mercado, desenvolveu um plano de marketing digital focado na reestruturação da identidade visual, no uso sistemático do Instagram e WhatsApp para promoções, e na criação de campanhas com foco em fidelização e atração de novos clientes.

Embora ainda em estágio inicial de maturidade digital, a MAB compartilha com a LC Auto Group elementos centrais: estrutura enxuta, operação em nicho específico e uso das redes sociais como principal canal de comunicação e geração de leads. A diferença reside na amplitude das estratégias e no grau de sistematização: enquanto a LC já opera com CRM integrado e segmentação automatizada, a MAB encontra-se em fase de consolidação das práticas. Ainda assim, os dois casos evidenciam o valor da inovação incremental — conceito de Dornelas (2021) — como motor de transformação sustentável em ambientes de microescala.

Ambos os casos também corroboram os dados do Mapa de Maturidade Digital 2024 (ABDI & Sebrae), segundo os quais 51% das MPEs brasileiras utilizam canais digitais para lançamento de produtos e relacionamento com clientes, embora somente uma minoria o faça com planejamento estratégico consistente. Esse contexto reforça o papel do marketing digital como fator democratizante da competitividade, permitindo que pequenas empresas, com recursos limitados, disputem atenção, relevância e confiança no ambiente digital.

Contudo, as limitações do presente estudo devem ser explicitadas: por tratar-se de um estudo de caso único, com base em dados organizacionais internos e narrativa da própria gestora, há restrições quanto à generalização estatística dos achados. Além disso, o estudo comparativo da MAB Automotiva foi extraído de uma pesquisa aplicada de graduação, com enfoque descritivo e sem acompanhamento longitudinal.

Diante disso, recomenda-se que pesquisas futuras explorem as seguintes linhas investigativas:

- Como o grau de maturidade digital influencia o impacto das estratégias de marketing digital em MPEs do setor automotivo?
- Quais componentes das campanhas digitais (tipo de conteúdo, canal, frequência) geram maior retorno para empresas em mercados de nicho?

Tais questões podem ser abordadas por meio de métodos como:

- Estudos de múltiplos casos comparativos, com base em indicadores de performance (KPIs) padronizados;
- Etnografia digital longitudinal, com observação do engajamento e da jornada do cliente em redes sociais ao longo do tempo.

Dessa forma, a articulação entre os dados do estudo de caso, a literatura especializada e um exemplo real comparável permite afirmar que as estratégias de marketing digital, quando ajustadas às especificidades das MPEs, assumem o papel de diferencial tático relevante e de fundamento estratégico para a consolidação mercadológica e a sustentabilidade organizacional. A seguir, a seção final deste artigo apresentará uma síntese dos principais achados, suas implicações práticas e as contribuições do estudo para o campo do marketing digital aplicado às empresas.

VI. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo analisar como estratégias de marketing digital podem ser aplicadas por empresas do setor automotivo para fortalecer sua competitividade e consolidar sua presença em ambientes digitais. A partir da pergunta de pesquisa — “Como o uso estratégico de ferramentas de marketing digital contribui para o desempenho competitivo de uma pequena empresa automotiva em contexto transnacional?” —, desenvolveu-se um estudo de caso da LC Auto Group, empresa com atuação nos Estados Unidos voltada ao público brasileiro.

Os resultados empíricos demonstraram que, mesmo com estrutura operacional enxuta, a empresa pôde implementar estratégias digitais com impacto mensurável, como automatização do atendimento via WhatsApp Business, produção contínua de conteúdo audiovisual no Instagram, e uso de CRM integrado ao funil de vendas. Tais práticas resultaram em aumento de 85% no engajamento digital, crescimento de 9% na conversão de leads em vendas e redução de 38,8% no tempo de giro de estoque de veículos. Esses resultados alinham-se às abordagens teóricas de Kotler (2021), Gabriel (2018), Miceli (2020), Keller (2006) e Handley (2022), reafirmando que o marketing digital é, sobretudo, um instrumento de relacionamento, diferenciação simbólica e construção de confiança.

A comparação com o caso real da MAB Automotiva, empresa brasileira em fase de transição digital, reforça que os princípios analisados são adaptáveis a diferentes contextos, desde que articulados com planejamento e intencionalidade. A aplicação de ações como reposicionamento da identidade visual, promoções via Instagram e uso de catálogo no WhatsApp mostra que mesmo empresas com menos recursos podem alcançar melhoria em visibilidade e relacionamento com o cliente.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo avança ao evidenciar o valor do método de estudo de caso com análise documental e narrativa organizacional, oferecendo um modelo replicável de como empresas podem ser analisadas profundamente, conectando teoria e prática. Contribui também ao campo do marketing digital aplicado às MPEs, especialmente na perspectiva da inovação incremental e da construção de marcas em ambientes digitais.

Em termos práticos, os resultados oferecem subsídios concretos para gestores de empresas, consultores de marketing, instituições de fomento e formuladores de políticas públicas, sobretudo em programas de capacitação digital, apoio ao empreendedorismo feminino e internacionalização de pequenos negócios. Em um mercado cada vez mais conectado, as estratégias aqui apresentadas demonstram que resultados expressivos podem ser alcançados com criatividade, foco em experiência do cliente e bom uso de tecnologias acessíveis.

É importante ressaltar, contudo, que este estudo possui limitações inerentes à abordagem de caso único, com dados organizacionais internos e dependência de narrativa da gestora. Isso limita sua generalização e aponta para a necessidade de investigações comparativas, com múltiplos casos, análise quantitativa de indicadores e observação longitudinal de performance. Além disso, estudos futuros podem explorar a percepção dos consumidores frente à identidade digital das marcas, bem como o impacto cultural na adaptação de estratégias de marketing entre países.

Em síntese, conclui-se que o marketing digital estratégico, no contexto das empresas do setor automotivo, ultrapassa sua função meramente operacional, configurando-se como um alicerce relacional,

simbólico e competitivo, com potencial para promover diferenciação, fidelização e crescimento escalável. A experiência da LC Auto Group, articulada com a literatura e comparada a outros contextos reais, revela o potencial transformador da tecnologia aplicada à gestão em pequena escala, promovendo inclusão digital e inovação prática no cenário empresarial contemporâneo.

Referências Bibliográficas

- [1] AAKER, David A. Administração Estratégica De Mercado. 10. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- [2] BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research In Psychology*, V. 3, N. 2, P. 77–101, 2006.
- [3] DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo Na Prática: Mitos E Verdades Do Empreendedor De Sucesso. 4. Ed. Rio De Janeiro: LTC, 2021.
- [4] GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing Na Era Digital: Conceitos, Plataformas E Estratégias. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- [5] GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos De Pesquisa. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [6] GODIN, Seth. Marketing De Permissão: Transformando Estranhos Em Amigos E Amigos Em Clientes. São Paulo: Alta Books, 2020.
- [7] HANDLEY, Ann. Everybody Writes: Seu Guia Para Criar Conteúdo Incrível. 2. Ed. São Paulo: Gente, 2022.
- [8] KAPFERER, Jean-Noël. A Nova Estratégia Das Marcas: Capitalizando O Valor Da Marca Na Era Da Complexidade. 4. Ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- [9] KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica De Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [10] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia Para A Humanidade. Rio De Janeiro: Sextante, 2021.
- [11] KUAZAQUI, Edmir. Marketing Digital: Estratégias Para Negócios Digitais. São Paulo: Saraiva, 2019.
- [12] MICELI, André. Tendências De Marketing E Tecnologia 2020: Humanidade Redefinida E Os Novos Negócios. São Paulo: Gente, 2020.
- [13] MINAYO, Maria Cecília De Souza. Pesquisa Social: Teoria, Método E Criatividade. 34. Ed. Petrópolis: Vozes, 2022.
- [14] Mckinsey & COMPANY. Mudanças No Comportamento Do Consumidor Brasileiro: Omnicanalidade E Personalização. São Paulo: Mckinsey & Company, 2024. Disponível Em: <https://www.mckinsey.com.br>. Acesso Em: 10 Mai. 2025.
- [15] STAKE, Robert E. Multiple Case Study Analysis. New York: Guilford Press, 2005.
- [16] STUART, Ann. Neuromarketing Aplicado: Ciência Do Consumo. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- [17] UNISAGRADO. Gestão De Marketing E Vendas: Um Estudo De Caso Em Uma Empresa Do Setor Automotivo. Bauru: Centro Universitário Sagrado Coração, 2023. Disponível Em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/>. Acesso Em: 10 Mai. 2025.
- [18] YIN, Robert K. Estudo De Caso: Planejamento E Métodos. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.