

Sua fonte mensal de dados e informações especializadas sobre o mercado de carros usados.

EDIÇÃO N.º 23

Aumentando o desempenho de carros usados por meio da remarketing ativa.



Fabio ZISA

Gerente Nacional, autobiz Itália

Com a crescente pressão sobre as margens de lucro dos veículos novos e a desaceleração do crescimento em muitos mercados europeus, as montadoras estão cada vez mais considerando o mercado de veículos usados como uma alavanca estratégica para a lucratividade. Os aumentos nos investimentos em tecnologia, os custos da eletrificação e a forte concorrência estão comprimindo as margens, forçando as montadoras a otimizar cada etapa do ciclo de vida do veículo.





Nesse contexto, o remarketing tornou-se um fator crítico de desempenho. Embora muitas montadoras dependam de plataformas de marca branca para gerenciar as vendas de veículos usados, simplesmente listar o estoque já não é suficiente para maximizar o valor. Sem uma gestão ativa, a concorrência limitada entre compradores, os mecanismos de precificação estáticos e as redes profissionais restritas podem limitar significativamente o potencial dessas plataformas.

Os efeitos do remarketing

Portanto, otimizar as vendas de veículos comerciais hoje exige mais do que ferramentas operacionais; exige uma abordagem estruturada de remarketing capaz de aumentar a concorrência, alinhar os preços à demanda real do mercado e acelerar a rotatividade dos veículos.

Não se trata mais apenas de listar o estoque, mas sim de gerenciar ativamente as transações para maximizar a margem e o volume. Iniciativas de remarketing podem mudar drasticamente a forma como os veículos são monetizados, melhorando a intensidade dos lances, a consistência dos preços, a rotação de estoque e a lucratividade geral.

Uma abordagem de remarketing focada gera resultados tangíveis:

-  **Mais lances por veículo: a tensão competitiva aumenta, permitindo que os vendedores obtenham preços mais altos, ditados pelo mercado.**
-  **Maior consistência de preços: a precificação dinâmica alinhada à demanda em tempo real evita a subvalorização e reduz as flutuações em todo o portfólio.**
-  **Rotação de estoque mais rápida: os veículos passam menos tempo em estoque, liberando capital e melhorando a eficiência operacional.**
-  **Controle aprimorado das margens de UC: os efeitos combinados proporcionam aos OEMs uma visão mais clara e previsível da rentabilidade, permitindo o reinvestimento estratégico em alavancas de crescimento.**

Exemplo de caso: Fiat Panda Sedan MHEV

Para ilustrar como essas dinâmicas se traduzem em resultados reais de transações, vamos examinar um exemplo concreto.

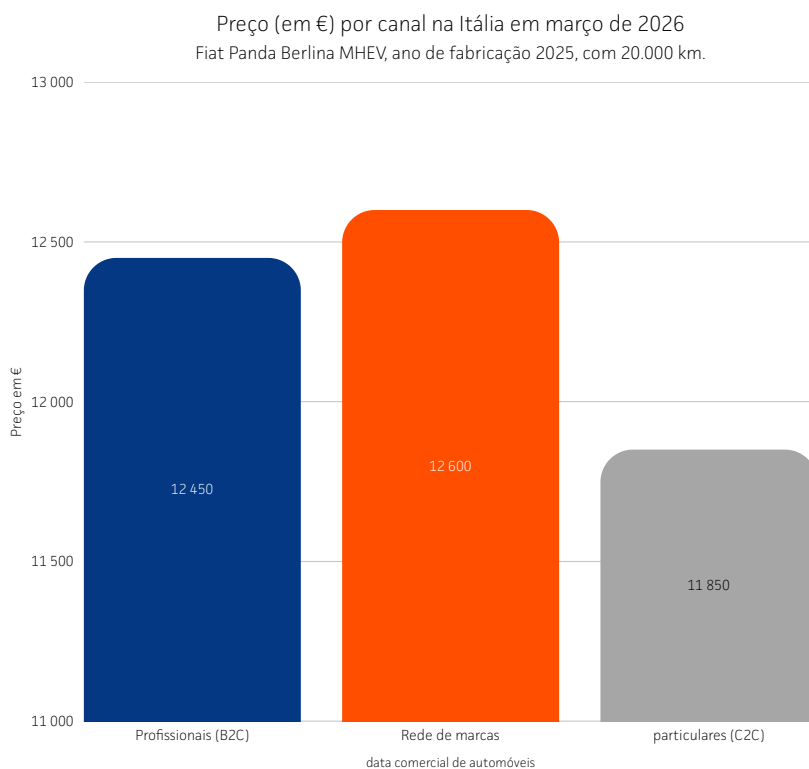
A partir da nossa análise de um Fiat Panda Berlina MHEV registrado em 2025 com 20.000 km, podemos observar três valores de revenda distintos em diferentes canais de venda na Itália: profissionais, rede da marca e particulares.

A rede de revendedores oficiais apresenta o maior potencial, com preços em média 150 euros superiores aos dos canais multimarcas e 750 euros acima do preço C2C.

Este exemplo destaca como a seleção de canais e a gestão ativa de remarketing podem influenciar diretamente a valorização do veículo.

Na Autobiz, ajudamos nossos clientes a impulsionar o desempenho de remarketing por meio de suas plataformas de marca branca. No mês de maior desempenho, nossa equipe de especialistas auxiliou um cliente na venda de mais de 500 veículos usados.

Com base nessa análise e no modelo mencionado acima como exemplo, o valor agregado dessa otimização é evidente: em apenas um mês, o desempenho pode aumentar em mais de € 375 mil em comparação com a revenda C2C e em € 75 mil em comparação com os canais multimarcas.



Metodologia e Resultados

Essa abordagem se baseia em três pilares: expandir a base de clientes, ativar a plataforma e impulsionar as vendas diretas com base em valores reais de mercado.

Isso não apenas aumenta a margem por veículo vendido, mas também expande o volume total de veículos transacionados.

Ao longo de aproximadamente um ano, as estimativas sugerem:
Aumento de 10% no volume de vendas de carros usados aprovados.

- Mais de 300 novos clientes profissionais cadastrados

Essas melhorias refletem como uma abordagem estruturada de remarketing pode transformar o desempenho das plataformas existentes.

Do canal transacional à alavanca estratégica

Num contexto em que as margens de lucro das empresas não virtuais estão sob crescente pressão, as empresas de cuidados pessoais estão se tornando um fator chave para a rentabilidade geral.

As plataformas de marca branca fornecem a infraestrutura para o remarketing, mas seu verdadeiro valor depende de quão ativamente são gerenciadas. Aumentar a concorrência entre compradores, alinhar os preços à demanda real do mercado e estruturar a governança de vendas pode melhorar significativamente tanto as margens quanto os volumes de vendas.

O remarketing, portanto, não pode permanecer uma atividade passiva de listagem. Quando apoiado por dados, expansão da base de compradores e governança de desempenho clara, torna-se uma alavanca estratégica capaz de transformar as operações de carros usados em um motor de lucro duradouro.



Saber mais

Fabio ZISA

Gerente Nacional, autobiz Itália



corporate.autobiz.com