



Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



Como transformar o tráfego de um salão automóvel em leads qualificados e vendas?

Os grandes salões automóveis europeus recuperaram uma vocação comercial que muitos julgavam estar a desaparecer. Voltamos a encontrar condições de preço específicas, processos de venda à distância e encomendas assinadas no local, e as marcas investem orçamentos à altura do que esperam em termos de imagem... Mas, sobretudo, de vendas a curto e médio prazo.

Isto muda a questão colocada às equipas de marketing de veículos novos: já não se trata de saber se um salão vende, mas até que ponto o seu potencial pode ser explorado. E surge a mesma limitação de mercado para mercado: um salão automóvel gera mais volume de contatos do que conhecimento do cliente. Sabemos quantas pessoas vieram; sabemos muito menos quem são, o que conduzem e quando irão trocar de carro.

SETEMBRO 2026

No nosso Insight #21, mostrámos que uma parte dos futuros compradores já estava “adormecida” nas bases de CRM dos fabricantes, por falta de dados suficientes recentes para os reativar. O salão coloca o mesmo problema um passo antes: o contato vem até si, o que é raro, mas nada garante que fique algo de útil quando o evento terminar. Um dado muda tudo: o veículo que o visitante possui. A marca, idade, quilometragem e valor de retoma podem ser recolhidos em poucos segundos e continuar a ser utilizados muito depois da visita ao stand do salão.

O conhecimento do visitante que um stand nunca capta

Nos principais mercados europeus, um salão de exposição continua a ser a maior concentração física de compradores de automóveis do ano.

1.3 M

de visitantes acumulados nos três últimos grandes salões europeus (Bruxelas, Munique e Paris), ou seja, quase 450.000 pessoas por edição, em apenas alguns dias.

Source: European motor shows, industry bodies and automotive media

E este público compra: só o Salão de Bruxelas representa quase 30% das vendas anuais de veículos novos na Bélgica, e ainda mais para algumas marcas. No Mondial de Paris, a Volkswagen registou 1.200 encomendas em 2024 e a BYD 500 encomendas a partir de 1.600 leads.

A concorrência nunca foi tão intensa. Estão anunciadas quase 70 marcas para o Mondial 2026, contra 48 em 2024, e Bruxelas reúne 67, representando 94% do mercado belga. Num único dia, o visitante compara aquilo que antes exigia semanas de pesquisa e divide a sua atenção entre marcas históricas e novos operadores. Saber quem parou no seu stand e o que conduz deixou de ser apenas um número de afluência: é uma informação comercial essencial.

No entanto, é precisamente essa informação que falta. Um bilhete nominal fornece uma identidade, um contacto e, por vezes, uma intenção declarada: é uma base real, mas descreve um visitante mais do que um automobilista. O carro que ficou estacionado no exterior diz muito mais do que o crachá. Indica a marca atual, a idade do veículo, o segmento e o orçamento implícito; o valor de retoma dá ainda uma indicação do montante restante que poderá financiar. Um formulário de contacto não fornece nenhuma destas informações. Uma avaliação fornece-as todas em menos de dois minutos.

7 em cada 10

avaliações realizadas nos percursos de retoma de uma marca
provêm de condutores dessa mesma marca

Source: autobiz, European average, all markets combined

Online, uma avaliação mede, antes de mais, a fidelidade. Num salão multimarca, esta proporção deverá inverter-se. Em qualquer caso, o visitante que pára no seu stand e avalia o seu veículo envia um sinal forte — quer conduza outra marca e ainda não esteja na sua base de dados, quer já esteja presente nela.

Um ponto de avaliação, duas utilizações

Num stand, um consultor dispõe de catálogo, configurador e simulador de financiamento. Falta-lhe uma variável para passar da simulação à proposta: o valor do veículo que o visitante deixou estacionado no exterior. Um cliente de veículo novo raramente pensa em preço de tabela; pensa no montante que ainda terá de pagar. Enquanto a retoma for uma incógnita, qualquer proposta permanece indicativa; depois de avaliada, torna-se concreta e o visitante pode compará-la com a do stand ao lado, que poderá não ter feito qualquer avaliação.

É algo que observamos há anos nos mais de 100 percursos de fabricantes que a autobiz opera em white label. Na Europa, mais de 75% dos compradores de veículos novos precisam de vender o seu veículo atual, e os leads de veículos novos associados a uma proposta de retoma convertem acima dos 7%.

Ainda assim, a conversa cobre apenas uma parte do stand. A maioria dos visitantes não falará com ninguém, e dimensionar um stand assumindo o contrário não é realista nem desejável. Um terminal, um QR code no para-brisas de um veículo exposto ou um link enviado por SMS: com estes dispositivos, o visitante faz a avaliação sozinho, deixa os seus dados e segue o seu caminho, mas a informação fica captada.

Da afluência à venda

Projeção para uma marca expositora, com base no Mondial de Paris 2024.

Os dois percursos não produzem o mesmo resultado: um apoia uma venda já em curso; o outro gera leads ao captar visitantes com intenção de compra que passam pelo stand.

As taxas de passagem são hipóteses de leitura e devem ser recalibradas com base na afluência real do stand.

508,000 visitantes do salão

Paris MotorShow 2024

50,000 param no stand

hipótese: 10% dos visitantes

COM UM CONSULTOR

2,000 interações que conduzem a uma avaliação
hipótese: 4% dos visitantes do stand

≈ 1,700 propostas com valor definido
hipótese: 85% dos projetos incluem uma retoma

≈ 425 vendas acompanhadas
hipótese: taxa de conversão de 25% nestas vendas assistidas

SELF-SERVICE

2,500 scans de QR code
hipótese: 5% dos visitantes do stand

≈ 625 leads qualificados
hipótese: taxa de conclusão baseada em dados autobiz

≈ 50 vendas adicionais
hipótese: taxa de conversão baseada em dados autobiz

À esquerda, vendas que a avaliação ajuda a assegurar sem as criar; à direita, vendas incrementais graças a uma captação eficaz. Os dois percursos são independentes.

Três detalhes determinam a utilização real no stand:

- A introdução dos dados não deve demorar mais de trinta segundos — matrícula ou VIN e algumas perguntas sobre o estado do veículo. Para além disso, o visitante desiste e o consultor abandona o processo.
- O valor deve ser preciso e realista; caso contrário, não é possível calcular de forma útil o montante restante.
- Por fim, o lead deve ser transferido para um CRM juntamente com o valor, que será posteriormente confirmado por um consultor no concessionário.

Antes da abertura, falta decidir o destino de cada avaliação: retoma concluída no local, lead enviado para a rede com tratamento dedicado ou entrada na base de dados integrada num plano de contato pós-salão. Este último caso é o mais subestimado: um contato sem projeto imediato continua a ser um perfil datado, com veículo identificado e valor conhecido — precisamente a informação que costuma faltar nas campanhas de renovação.

Conclusion

Os salões europeus voltaram a ser verdadeiros encontros comerciais, e o seu limite já não é a afluência, mas aquilo que se consegue conservar dela.

Um ponto de entrada dedicado, ligado às ferramentas já existentes, não obriga a reconstruir nada: qualifica a audiência, fornece ao consultor a variável que transforma uma simulação numa proposta e capta quem não falará com ninguém.

Acima de tudo, deixa dados que sobrevivem ao evento e um horizonte de renovação que pode ser estimado.



Saiba mais

Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



ecorporate.autobiz.com