



UM GAP CADA VEZ MENOR – SE É QUE EXISTE ALGUM

Por: **GUSTAVO REIS**

O NADA Show é uma das principais conferências do setor no mundo e ocorre anualmente em Las Vegas, Nevada, nos Estados Unidos. Organizado pela NADA (*National Automobile Dealers Association*), o evento reuniu em fevereiro passado milhares de concessionárias, fornecedores e líderes do segmento automotivo, com a proposta de discutir tendências, tecnologias, estratégias de negócios e o futuro do segmento.

Nos corredores do *Las Vegas Convention Center* e nos palcos das principais apresentações, não era raro escutar sobre a pressão e os enormes desafios que as concessionárias estão enfrentando. Com um cenário cada vez mais competitivo, a busca por ganho de performance operacional é essencial.

Logo na abertura, Geoffrey Pohanka, presidente da NADA, destacou a alta resiliência das concessionárias e indicou que acredita que “os melhores resultados para ambos acontecem quando há um relacionamento de trabalho bem-sucedido entre concessionárias e fabricantes”. Mais do que natural. Mas o pano de fundo é a necessidade de encontrar modelos mais eficientes de aquisição e vendas, desenvolvimento de canais e plataformas de comunicação e de relaciona-

mento e o uso de tecnologias que tragam mais dados estruturados para evolução das jornadas e experiências do consumidor. O que só ocorrerá com um trabalho em conjunto entre indústria e concessionárias.

Este discurso foi endossado também por Jon Taffer, executivo-chefe da Bar Rescue na apresentação principal do segundo dia: “Vocês estão no negócio de reações. Quando você tem duas concessionárias Ford na mesma cidade, aquela que cria as maiores reações vai superar a que não cria”, disse Taffer. “É por isso que a Walt Disney World faz o dobro de negócios da Universal Studios.”

Se experiência e relacionamento tiveram destaque nos palcos, tecnologia e inteligência artificial eram as estrelas do pavilhão da convenção. Alguns destaques:

- **MI Data & Analytics:** ao aproveitar dados do consumidor enriquecidos e empregar modelos preditivos extraordinariamente eficazes, a empresa capacita concessionárias e agências a gerar facilmente dados de público para uma ampla gama de campanhas de operações fixas e vendas;
- **Cox Automotive:** está com uma solução integrada a alguns CRMs que trazem um novo indicador de fraude de ID sintético, para ajudar a proteger as

concessionárias contra transações fraudulentas; Gubagoo: apresentou um novo protótipo de plataforma de dados do cliente (CDP) com proposta de normatizar e estruturar dados de fontes diferentes e unificá-los e limpá-los para uma visão clara de cada cliente. Os usuários terão uma visão única de cada cliente, veículo e transação, tudo depois que os registros forem deduplicados e limpos. Registros do mesmo domicílio são reunidos e conectados, tornando o uso dos dados mais eficiente e produtivo; LotLinx: chatbot assistido por IA da empresa o maior conjunto de dados de inventário de reven-

dedores da indústria. A solução oferece dados abrangentes, de mercado e competitivos para cada veículo no lote de um revendedor, permitindo que as concessionárias informem facilmente a estratégia e a tomada de decisões;

Apesar de ter visto boas apresentações e soluções, saio reflexivo. Os investimentos em tecnologias e jornadas do cliente realizados por aqui me parecem em linha das discussões que ocorreram no NADA Show. Vejo o setor evoluindo e atingindo um nível bom de maturidade, indicando que a distância já foi maior - aliás, hoje será que existe alguma? 🚗

Gustavo é Diretor de Marketing Growth na Clickbus, maior marketplace de passagens rodoviárias do Brasil, Co-founder da Carbon408 (empresa especializada digital, growth marketing), professor de Digital e Inovação no Insper, ESPM e FIAP.

Possui mais de 20 anos de experiência em marketing digital, com passagens por iG, Predicta e Universal McCann. De 2012 a 2021 atuou nas áreas de marketing, digital e inovação na Tecnisa, uma das maiores e mais importantes empresas de capital aberto do Brasil (TCSA3). É Bacharel em Comunicação Social, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, com pós-graduado pela Harvard Business School e com especializações em Inovação e Digital pela Stanford University.

As colunas mantidas pela ABRADIT NEWS têm por objetivo trazer diferentes pontos de vista e informações aos executivos da Rede. As opiniões são de responsabilidade dos articulistas, não refletindo necessariamente o posicionamento da Associação ou da Rede Toyota do Brasil.