

NEWS

Um showroom agradável e paciente

Como o Digital Signage no concessionário automóvel transforma um espaço de vendas num lugar onde realmente se escolhe

20 de maio de 2026, Tobias Engl



Vinte e nove anos, 312.594 quilómetros, um volante cujo plástico se deformou no ponto onde o Sr. Voss pousava a mão. Não compra um carro desde 1997 e não faz ideia de como isso funciona hoje, mas isso não o confessa a ninguém. Antigamente, ter-lhe-ia sido dirigido um simpático «Posso ajudá-lo?», num tom que pode significar muita coisa. Hoje, porém, está à entrada um ecrã que não o ataca. Uma saudação tranquila, os horários de test drive do dia, a indicação de que o café, ao fundo à esquerda, é gratuito. Sem pop-ups, sem passatempos - apenas a informação amável de que este espaço espera por ele, e não o contrário. O Sr. Voss começa por ir para a esquerda. Primeiro o café, deixar a atmosfera fazer efeito, foi sempre essa a sua estratégia.

Entre os modelos há pequenos totens. O Sr. Voss detém-se diante de uma berlina, mais ou menos do tamanho do seu velho Golf, apenas trinta centímetros mais comprida. O ecrã mostra o nome do modelo, o consumo, o prazo de entrega, o preço e a prestação; se continuar a tocar, aparecem as cores, as jantes, fotografias do interior e o volume da bagageira com uma pequena comparação («Cabem aqui quatro grades de água mineral mais uma mala»). É exatamente a informação que há duas semanas tentava arrancar a três configuradores online e aqui está ela, simplesmente. Muito

atencioso, acha ele. Na parede passa, entretanto, um vídeo tranquilo em ciclo; um nascer do sol com o carro da sua preferência numa estrada nacional, sem voz-off, sem música estridente. Publicidade, claro, mas num volume que lhe dá todo o tempo que quiser.

Na zona de espera está sentada uma família. Como é sábado e há crianças, passa ali um ciclo mais lúdico: um pouco de história da marca («Sabia que este motor de arranque demorava antigamente 30 segundos?»), depois a gama de modelos atual. Nada é doutrinário, tudo desperta interesse e mantém a família doze minutos à mesa, enquanto o pai fala com um vendedor duas salas adiante. No canto da assistência corre um discreto ticker de estado: «Oficina hoje a 73 % de ocupação. Próxima vaga: quarta-feira, 11:00», ao lado, discretamente, os veículos prontos a levantar, apenas com parte da matrícula e o nome. Ninguém é chamado em voz alta, o oposto de uma sala de espera. Muito agradável, pensa o Sr. Voss.

Ao fim de 22 minutos e três modelos inspecionados, aparece o vendedor. Não antes. Não pergunta se pode ajudar, mas sim: «Qual deles combina consigo?» E o Sr. Voss, que há duas semanas não conseguia explicar bem o que procurava, começa a falar. É este o momento que não consta de nenhum relatório de vendas e que é, ainda assim, o verdadeiro ganho. Teve tempo, teve informação, não foi vigiado, mas sim recebido, e nesses 22 minutos ficou a saber mais sobre três modelos do que uma primeira conversa alguma vez poderia transmitir.

É precisamente essa a arte discreta do Digital Signage no concessionário automóvel. Não se trata da maior parede de vídeo nem da encenação luminosa mais espetacular, mas de conteúdos no momento certo e no lugar certo: informação sobre o modelo ao lado do modelo, estado da assistência no canto da assistência, história da marca onde há tempo de espera, conteúdos infantis ao fim de semana, ciclos tranquilos nos dias úteis. Em segundo plano, tão discreto como um concessionário bem organizado, um software que torna isso possível. Gerir conteúdos de forma centralizada, abastecer as filiais em sincronia, integrar as existências em tempo real, alterar campanhas ao dia, sem que alguém tenha de trocar cartazes no sábado de manhã.

A ScreenWay concebe soluções de Digital Signage para showrooms, redes de filiais e espaços de marca que não precisam de fazer barulho para produzir efeito. Concessionários, delegações de fabricantes, marcas de mobilidade, sempre com o objetivo de que o cliente saia com uma boa sensação. O Sr. Voss, já agora, vai fazer daqui a dois sábados um test drive com a berlina que viu primeiro. Vai contar ao filho, ao telefone, que o concessionário foi «muito agradável». Não tem mais palavras para isso. Mas quem já esteve parado num semáforo vermelho com um Golf de terceira geração que se foi abaixo sabe que «agradável» é um enorme elogio. E esse, muito simplesmente, é o indicador mais bonito que a ScreenWay consegue apresentar.