

COM O APOIO:



## TEMA 10

# GESTÃO DE MARKETING

Um dos temas mais interessantes da gestão é o do marketing. Muitas vezes se confunde estratégia de marketing com estratégia de publicidade. Digamos que a publicidade é apenas uma das variáveis do marketing, muito importante, mas existem outras que são tão importantes como essa e que uma estratégia de marketing dará tantos ou mais resultados quanto mais das suas variáveis incluir.

Estuda-se na teoria de marketing algo que ninguém deve esquecer se verdadeiramente quer fazer uma estratégia de marketing, que são os famosos 5P's. Produto (product),

Preço (price), Distribuição (place), Promoção (promotion) e Pessoas (people) são consensualmente os 5P's, através dos quais se pode desenvolver uma boa gestão de marketing e que iremos desenvolver um pouco mais nas páginas seguintes.

Possivelmente muitas oficinas já têm a sua estratégia de marketing e já fazem uma série de ações de marketing, embora não as identifiquem como tal. Por exemplo, se for buscar e levar o carro a casa do cliente, se decidir mexer no preço da mão-de-obra, se lançar serviços adicionais, todas elas deviam ser decisões de marketing, isto é, as mesmas deveriam ser tomadas em função de determinados fundamentos para originarem um determinado resultado. O que o marketing

faz é ajudar a sustentar as nossas decisões e caso não sejam bem-sucedidas ajudá-nos a perceber onde erramos e a ajustar essa mesma estratégia ou mesmo mudar de estratégia.

Empresas mais estruturadas fazem normalmente o seu planeamento de marketing, mas nas oficinas tradicionais não existindo um documento tão elaborado deveria existir algo que permitisse à oficina tomar um conjunto de decisões de forma mais sustentada.

Por isso, a gestão de marketing numa qualquer oficina de automóveis é fundamental para atrair e manter clientes, aumentar a visibilidade do estabelecimento e impulsionar os negócios. No fundo, existe para se ganhar mais dinheiro. ●



## 1 OS CINCO P'S

Produto (product), Preço (price), Distribuição (place), Promoção (promotion) e Pessoas (people) são os 5 P's do marketing mix que devemos analisar quando se aborda qualquer estratégia de marketing:

**1.1 - Produto (Product):** Refere-se ao produto ou serviço (no caso das oficinas) que a empresa oferece aos clientes. É importante considerar fatores como qualidade, funcionalidade, características e benefícios do serviço.

**1.2 - Preço (Price):** O preço é o valor monetário atribuído ao produto ou serviço. As empresas precisam determinar preços que sejam competitivos, mas que também permitam alcançar os seus objetivos de lucro.

**1.3 - Distribuição (Place):** A "distribuição" refere-se à estratégia de distribuição, ou seja, como o serviço é disponibilizado aos

clientes e que meios utiliza.

**1.4 - Promoção (Promotion):** Promoção envolve todas as atividades usadas para comunicar e promover o produto ou serviço. Isso inclui publicidade, relações públicas, vendas, marketing digital, promoções e estratégias de comunicação. É a variável que mais se confunde com o termo "marketing".

**1.5 - Pessoas (People):** Embora inicialmente fossem os "4 P's", algumas versões do marketing adicionaram um quinto "P" - "Pessoas", que se refere às pessoas envolvidas na entrega do serviço e à interação com os clientes. A qualidade do atendimento ao cliente e a capacitação da equipa são fatores importantes.

## 2 SERVIÇO

É muito importante termos bem definido aquilo que queremos vender ao cliente, isto é, que tipo de serviço. Por exemplo, não podemos dizer que fazemos reparações do motor, quando uma oficina está apenas apta para fazer serviços de mecânica rápida. Se vai abrir uma nova oficina, remodelar o seu negócio, tenha sempre em atenção sobre o serviço que na realidade quer prestar aos seus clientes. Estando isto bem presente, não corre o risco de ir fazer investimentos em equipamentos, que não servem para o seu modelo de negócio.

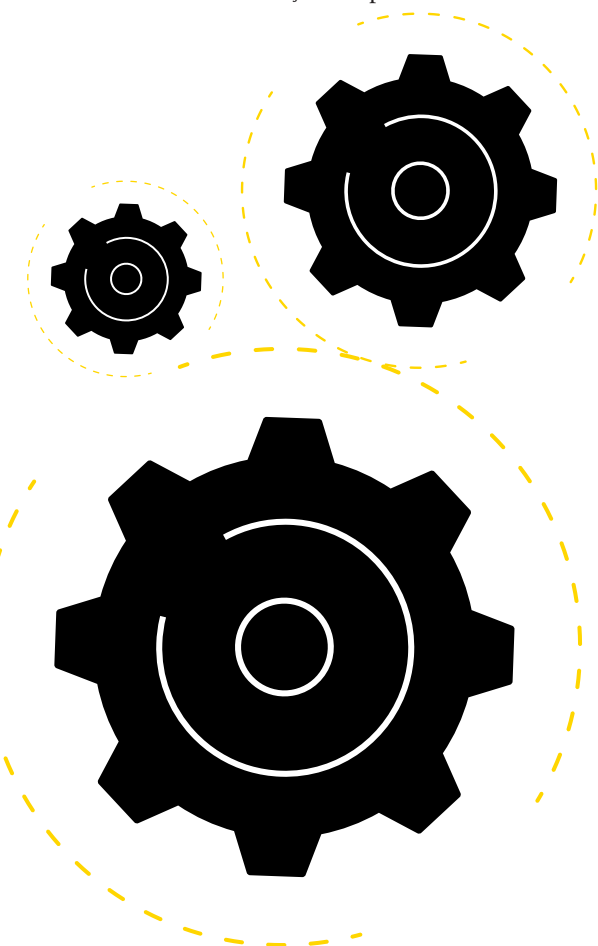
Divulgue corretamente os serviços que faz para não induzir o cliente em erro, não esquecendo de o fazer de forma visível e coerente dentro e fora da oficina.

## 3 PREÇO

Calcular o preço da mão-obra é uma dor de cabeça para qualquer oficina. Todas as oficinas deveriam saber qual o custo da mão-de-obra, por cada funcionário, e depois calcular a margem de lucro que a oficina pretende ganhar. Dessa forma têm o valor a cobrar ao cliente por cada hora de serviço. É muitíssimo importante esta variável no marketing, pois o cálculo constante e regular do custo da mão-de-obra nos permitirá saber se estamos a ser produtivos o suficiente para pagar todas as contas no final do mês... e ainda ter rentabilidade no negócio. Numa estratégia de marketing, temos que sempre olhar para o preço da mão-de-obra dos concorrentes regularmente, mas também perceber todas as variáveis que a podem influenciar, como os impostos, horas extra, etc. Lembre-se sempre que a única variável que poderá realmente dominar na sua oficina é o preço da mão-de-obra, pois na realidade o que uma oficina faz é o serviço, as peças, os pneus e os lubrificantes são comprados já feitos e revendidos aos clientes.

## 4 PROMOÇÃO

Atualmente não basta ter a oficina aberta para que os clientes entrem porta dentro. É preciso fazer a "promoção" correta, em função dos objetivos, para que consiga fidelizar os clientes ou conquistar novos clientes. Como é que o devemos fazer? A principal ferramenta de comunicação que



COM O APOIO:



uma oficina tem ao seu dispor é a qualidade do serviço. Sendo o negócio oficial um negócio de confiança, um cliente quer sempre regressar à oficina onde sabe que foi bem atendido e onde pagou o valor correto pelo serviço prestado. Mas comunicar e promover o serviço é algo que deve ser sempre bem estudado e seguindo uma determinada estratégia. Para a maioria das oficinas, de âmbito mais regional, fazer publicidade na rádio local ou no jornal local é muito importante. Apoiar iniciativas locais, que envolvam clubes, associações, bombeiros, etc., dão uma imagem de que a oficina está comprometida com a sociedade em que se integra. Uma forma de captar clientes é fazer promoções e campanhas com regularidade, mas sempre direcionadas para o cliente de proximidade e para o cliente habitual da oficina. Outra ferramenta de comunicação, muito importante, é ter sempre a oficina apresentável. Uma oficina suja, escura e desorganizada pode ser meio caminho andado para o cliente nem lá entrar. Os profissionais devem também estar fardados ou pelo menos com a imagem da oficina. Nunca esquecer o atendimento ao cliente, como mais uma importante ferramenta de comunicação, que poderá atrair o cliente e o poderá fidelizar ainda mais.

**5 MARKETING DIGITAL**  
Hoje em dia temos as redes sociais que podem ajudar muito a oficina na dinamização dos seus

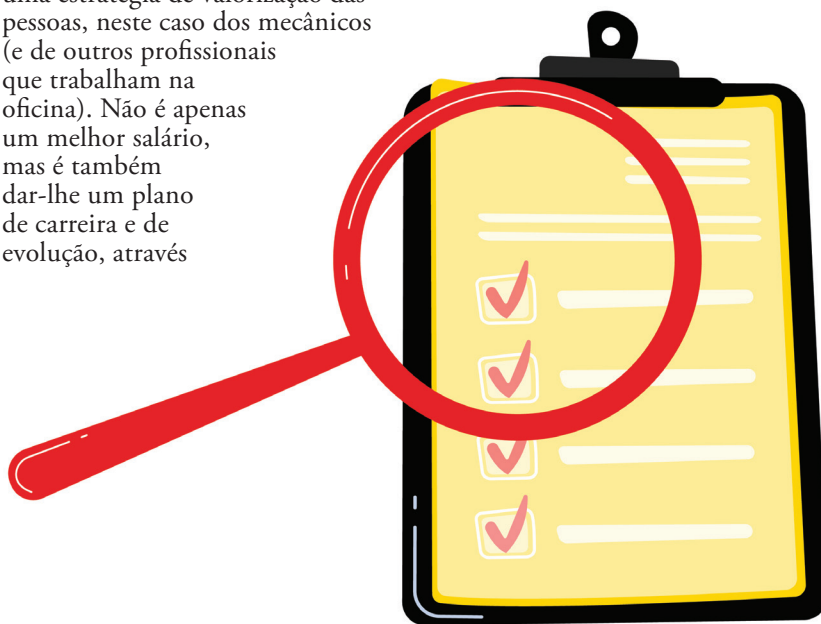
serviços, produtos e campanhas. Contudo, não avance para o digital, seja redes sociais, site, email ou newsletters, sem que primeiro tenha uma estratégia perfeitamente definida em termos de periodicidade da comunicação, coerência na imagem, atualização de conteúdos, etc. Como já dissemos neste especial de GESTÃO OFICINAL, se não tem qualquer estratégia para o digital o melhor mesmo é não fazer nada nessa área.

**6 EMAIL MARKETING**  
É uma das ferramentas mais poderosas que uma oficina tem ao seu dispor para contatar com o cliente. Atualmente todos os clientes têm email no seu telemóvel, como a oficina tem o email dos seus clientes atuais, sendo por isso a união perfeita quando se pretende contatar o cliente. Normalmente o email marketing é muito usado para campanhas e promoções, mas pode ser usado para alertar o cliente de operações de manutenção, idas às inspeções, troca de pneus, etc.

**7 PESSOAS**  
Tendencialmente deixará de ter qualidade nos serviços prestados aos clientes se não tiver uma estratégia de valorização das pessoas, neste caso dos mecânicos (e de outros profissionais que trabalham na oficina). Não é apenas um melhor salário, mas é também dar-lhe um plano de carreira e de evolução, através

de formação profissional contínua, de valorização das suas ações para o crescimento da oficina e da sua relação com o cliente final. Nunca deverá esquecer que as empresas são feitas de pessoas e que a imagem da empresa é feita por essas mesmas pessoas, por isso a valorização profissional é muito importante se queremos ter pessoas mais motivadas e produtivas.

**8 PRODUTO**  
Se para além dos serviços pretende comercializar algum tipo de produto na oficina, deverá ter em atenção de que forma eles poderão ter um valor adicional para o cliente. Isto, é, se o cliente pretende manter o seu carro limpo, poderá vender-lhe produtos que o ajudem facilmente nessa tarefa. A oficina pode ser o maior aliado do cliente do ponto de vista do aconselhamento, mas a estratégia de lhe vender produtos, terá que ser encarada sempre como algo que crie valor para o cliente.



# 12 ASSUNTOS A NÃO ESQUECER NA GESTÃO DE MARKETING

A gestão de marketing numa oficina de automóveis é fundamental para atrair e manter clientes, aumentar a visibilidade da empresa e impulsionar os negócios. Aqui estão alguns aspetos fundamentais a serem considerados:

**1. Segmentação de Mercado:** Identificar o seu público-alvo é crucial. Considere fatores como localização geográfica, tipo de veículo, faixa etária, rendimento e as necessidades específicas dos clientes. Isso ajudará a direcionar os esforços de marketing de forma mais eficaz.

**2. Identidade de Marca:** Desenvolva uma identidade de marca sólida que reflète os valores da oficina, sua experiência e confiabilidade. Isso inclui um nome comercial, logótipo e até mesmo uma missão ou declaração de valores.

**3. Presença Online:** Tenha um website profissional que apresente os seus serviços, horário de funcionamento, informações de contacto e depoimentos de clientes satisfeitos. Considere também uma estratégia de SEO (Otimização para Motores de Busca) para melhorar a visibilidade nos motores de busca.

**4. Redes Sociais:** Utilize plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, para promover a oficina, partilhar informações úteis, publicar fotos de trabalhos realizados e interagir com os clientes. Isso pode ajudar a construir relacionamentos e criar uma comunidade de clientes fiéis.

**5. Marketing de Conteúdo:** Crie conteúdo relevante e informativo, como blogs, vídeos e infográficos, que abordem questões comuns relacionadas a automóveis,

manutenção e reparações. Isso pode atrair tráfego para o seu site e demonstrar o seu conhecimento no assunto.

**6. Promoções e Descontos:** Ofereça promoções especiais e descontos sazonais para atrair novos clientes e recompensar os clientes fidelizados. Certifique-se de que promove essas ofertas nas redes sociais e no site.

**7. Programa de Fidelização:** Estabeleça um programa de fidelização para incentivar os clientes a retornarem regularmente. Isso pode incluir descontos progressivos, serviços gratuitos após um certo número de visitas ou brindes exclusivos.

**8. Parcerias Locais:** Colabore com outras empresas locais, como postos de gasolina, concessionárias de automóveis ou empresas de aluguer de carros, para criar parcerias mutuamente benéficas e promover os seus serviços.

**9. Avaliações e Testemunhos:** Incentive os clientes a deixar avaliações positivas online e use testemunhos no seu marketing para construir credibilidade.

**10. Acompanhamento e Feedback:** Esteja atento ao feedback dos clientes e faça ajustes conforme necessário. Isso ajudará a melhorar continuamente a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente.

**11. Capacitação da Equipa:** Certifique-se de que a sua equipa está bem formada e motivada para fornecer um excelente atendimento ao cliente. A qualidade do serviço é fundamental para a reputação da oficina.

**12. Monitorização da Concorrência:** Mantenha-se atualizado sobre o que os seus concorrentes estão a fazer em termos de marketing e esteja preparado para se adaptar e inovar conforme necessário.

