

NA CONTRAMÃO
DA GUERRA
DE PREÇOS

COMO **AUMENTAR O VALOR** DA SUA
OFICINA MECÂNICA EM 2024

 **intento**



PARA QUEM É

Este guia é ideal para **empresários do mercado automotivo**, especialmente donos de oficinas mecânicas que buscam estratégias inovadoras para se destacar em um mercado competitivo. É perfeito para aqueles que desejam entender as tendências atuais, melhorar a eficiência e a marca de suas empresas. O manual é uma excelente escolha para profissionais abertos a adotar novas tecnologias para **umentar a fidelização dos clientes e a lucratividade**.



PARA QUEM NÃO É

Este guia não é destinado a indivíduos que procuram **soluções rápidas** ou fórmulas mágicas para o sucesso. Não é para aqueles resistentes a mudanças ou inovações. Também não é ideal para profissionais de setores que **não estão relacionados ao mercado automotivo** ou para aqueles que não têm interesse em estratégias de branding.



DICAS

1. Este material pode ser melhor aproveitado se impresso. Criamos um arquivo na horizontal específico para a impressão. [Basta tocar aqui](#) e transferí-lo para seu aparelho. Depois envie-o a uma gráfica e solicite um orçamento para impressão e encadernamento.

2. Você vai encontrar alguns botões como esse durante a leitura:

[Saiba mais](#)

Para desbloquear o acesso basta tocar no botão e será direcionado para saber mais sobre o produto ou assunto em questão. Todos os links são 100% seguros.

3. Caso haja alguma dúvida sobre qualquer parte do material, basta mandar um e-mail para atendimento@intentodesign.com.br

SUMÁRIO

- **MERCADO AUTOMOTIVO EM 2024** 9
- **AUMENTANDO O VALOR** 17
- **QUALIDADE PREVISÍVEL** 25
- **UNIDADE COM O CLIENTE** 43
- **INVISTA EM TECNOLOGIA** 50
- **NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO** 55
- **APRENDIZADO CONTÍNUO:** 59



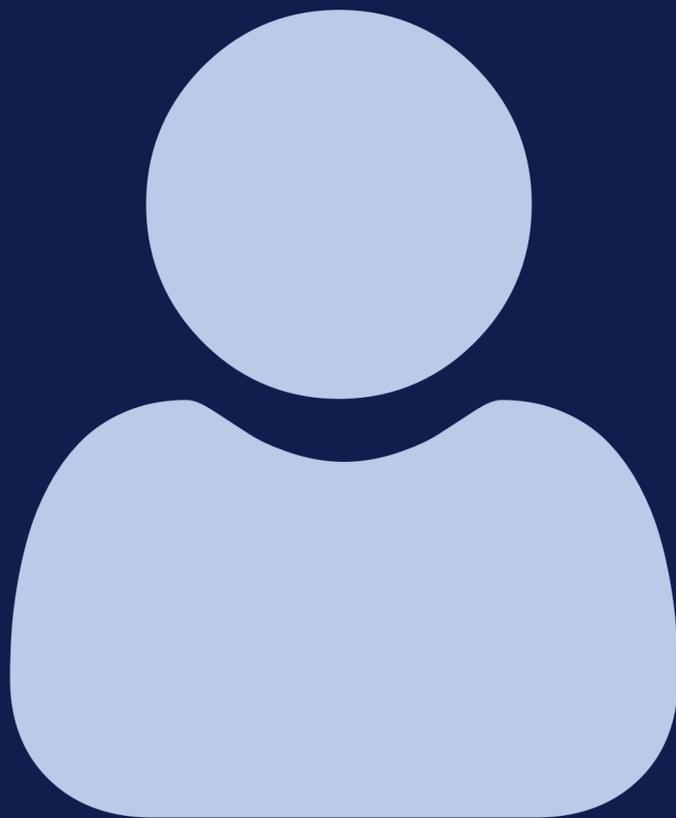
Para viajar mais rápido,
basta tocar no capítulo
para qual deseja ir.

A LIÇÃO **MAIS IMPORTANTE** DE TODO
ESSE GUIA ESTÁ LOGO ABAIXO.

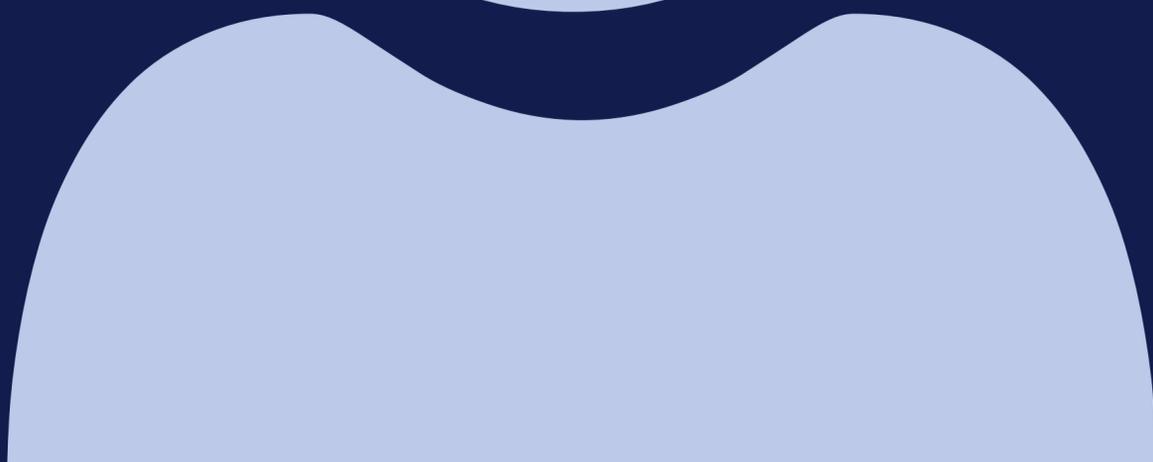
ESSA É A SUA **OFICINA**



ESSE É SEU **CLIENTE**



ESSA É A SUA **EMPRESA NA
CABEÇA DO SEU CLIENTE**



É ISSO O QUE
CHAMAMOS DE **MARCA.**



MARCA É **PERCEPÇÃO.**



“A marca não é aquilo que **você** diz que é. É aquilo que **eles** dizem que é”

–Marty Neumeier

E ESSES SÃO OS
LOGOTIPOS DAS MARCAS
QUE FIZERAM ESSE PROJETO
ACONTECER:



MERCADO AUTOMOTIVO EM 2024

- PARA QUE DIREÇÃO OS GRANDES ESTÃO INDO?
- COMO APLICAR ESTRATÉGIAS PARECIDAS NA SUA EMPRESA?
- COMO A IMAGEM DA SUA MARCA É IMPACTADA PELAS TENDÊNCIAS AUTOMOTIVAS?

ESSE É O SÍMBOLO DA VOLKSWAGEN



Veja uma das **páginas de destaque** do site da marca:

A caminho de um futuro mais sustentável



Você já imaginou como vai ser o futuro do planeta?

A Volkswagen já. Porque Volks significa "pessoas" e são essas pessoas que juntas conseguem promover mudanças, unindo forças para tornarmos o mundo melhor. Precisamos de um planeta mais sustentável, e a Volkswagen já começou a fazer a sua parte rumo à neutralidade de carbono. O caminho é longo, mas a Volkswagen já começou.

"A caminho de um futuro mais sustentável" é uma frase que resume perfeitamente o posicionamento atual da marca. Não podem ser julgados por não serem sustentáveis, pois estão apenas **no caminho** até lá.

UM POSICIONAMENTO COMO ESSE NOS DIZ ALGUMAS COISAS



Se ser “Zero carbono” é o novo foco da volks, eles viram uma demanda por carros elétricos que **tende a aumentar**.



A marca está **mirando em um novo público**. Os mais idosos, comprarão por preocupação, mas os mais jovens, comprarão por Status.



Existe uma **força maior**, que limitaria o crescimento da marca se ela continuasse no caminho anterior.

E APÓS UMA BREVE PESQUISA, ENCONTRAMOS ISSO:

*“A principal legislação que **limita a emissão de carbono** e tem impulsionado mudanças no posicionamento de fabricantes de automóveis como a Volkswagen é a **regulamentação da União Europeia** sobre emissões de CO2. O Regulamento (UE) 2019/631, que entrou em vigor em **1º de janeiro de 2020**, estabeleceu padrões de desempenho de emissão de CO2 para carros de passageiros e veículos comerciais leves. Este regulamento foi posteriormente emendado pelo **Regulamento (UE) 2023/851**, adotado em **19 de abril de 2023**, para fortalecer ainda mais esses padrões. **A emenda destaca metas de emissão mais rigorosas a partir de 2030 e estabelece uma meta de redução de 100% para carros e vans a partir de 2035**”*

Toque aqui para ver a fonte

ESSA REGULAMENTAÇÃO NÃO VIGORA NO BRASIL, **MAS...**



É interessante para toda empresa (e marca) que haja uma padronização nos processos, pois isso torna tudo mais previsível e **previsibilidade se traduz como eficiência e lucro** no mundo dos negócios.

OS ELÉTRICOS ESTÃO SE TORNANDO UM OBJETO DE DESEJO

Você pode até ser contra, mas mesmo assim, **precisa se adaptar.**

O mercado de veículos eletrificados leves no Brasil atingiu um total de **49.052** unidades vendidas nos primeiros oito meses de 2023, um aumento de **76%** em relação ao mesmo período de 2022, quando foram emplacados **27.812** automóveis.

Os dados são da Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE).

AGORA VAMOS FALAR DA **SUA EMPRESA.**



FINALMENTE SABE PARA ONDE OS
GRANDES ESTÃO OLHANDO. **ENTÃO**
O QUE VAI FAZER A RESPEITO?



Pra falar a verdade, se que atender esse novo tipo de público..

VOCÊ NÃO PODE APENAS PARECER SUSTENTÁVEL.

Você precisa ser.

Sei que é fora da realidade de muitos, mas vou dar algumas ideias e você aplica no que estiver ao alcance.



COMO ADOTAR PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DENTRO DE UMA OFICINA MECÂNICA?

1



Gestão de Resíduos:

Implementar um sistema de reciclagem eficiente para óleo, pneus, baterias e outras peças.

2



Contenção de

Derramamentos: Utilizar bandejas de contenção e outros equipamentos para evitar a contaminação do solo.

3



Uso de Produtos

Ecológicos: Escolher solventes, lubrificantes e tintas menos poluentes e biodegradáveis.

4



Conservação de Energia:

Instalar iluminação de baixo consumo, aproveitar a luz natural e usar equipamentos eficientes energeticamente.

5



Capacitação de

Funcionários: Treinar a equipe sobre práticas de trabalho sustentáveis e conscientização ambiental.

6



Manutenção de

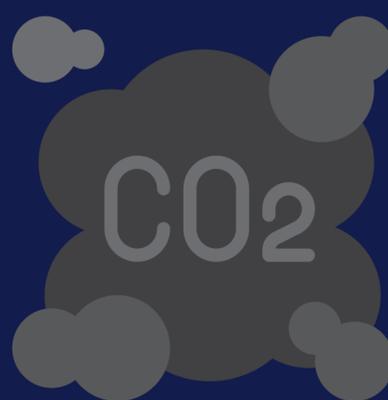
Equipamentos: Realizar manutenção regular para garantir que os equipamentos funcionem de maneira eficiente e com menor impacto ambiental.

7



Economia de Água: Instalar sistemas de reúso de água ou dispositivos economizadores para lavagem de peças e veículos.

8



Redução de Emissões:

Adotar tecnologias que reduzam as emissões de gases poluentes em testes e reparos de veículos.



OBSERVAR OS PASSOS DOS
GIGANTES PODE TE FAZER
ANTECIPAR TENDÊNCIAS.



E ISSO **IMPACTA A IMAGEM** DA
SUA OFICINA COMO REFERÊNCIA
NA REGIÃO.

AUMENTANDO O VALOR

- QUAL A DIFERENÇA ENTRE VALOR E PREÇO?
- COMO AUMENTAR O VALOR DO SEU SERVIÇO?
- UMA INTRODUÇÃO AO PÓS-VENDA

ESSA É UMA BALANÇA



**E VOCÊ VAI APRENDER ATRAVÉS
DELA A DIFERENÇA ENTRE VALOR
E PREÇO.**

QUANDO O PREÇO É MAIOR...



Quando o preço é maior que o valor, seu cliente não vê vantagem, pois **está levando menos do que está pagando.**

QUANDO O VALOR É MAIOR...



Quando o valor é maior que o preço, o cliente percebe que é um bom negócio, pois **está levando mais do que está pagando.**

MAS COMO AUMENTAR O VALOR DO SEU SERVIÇO?



Antes de tudo, vamos **entender mais a fundo** cada conceito

PREÇO



É a **quantia de dinheiro** que um cliente paga pelos serviços de reparo ou manutenção.

VALOR

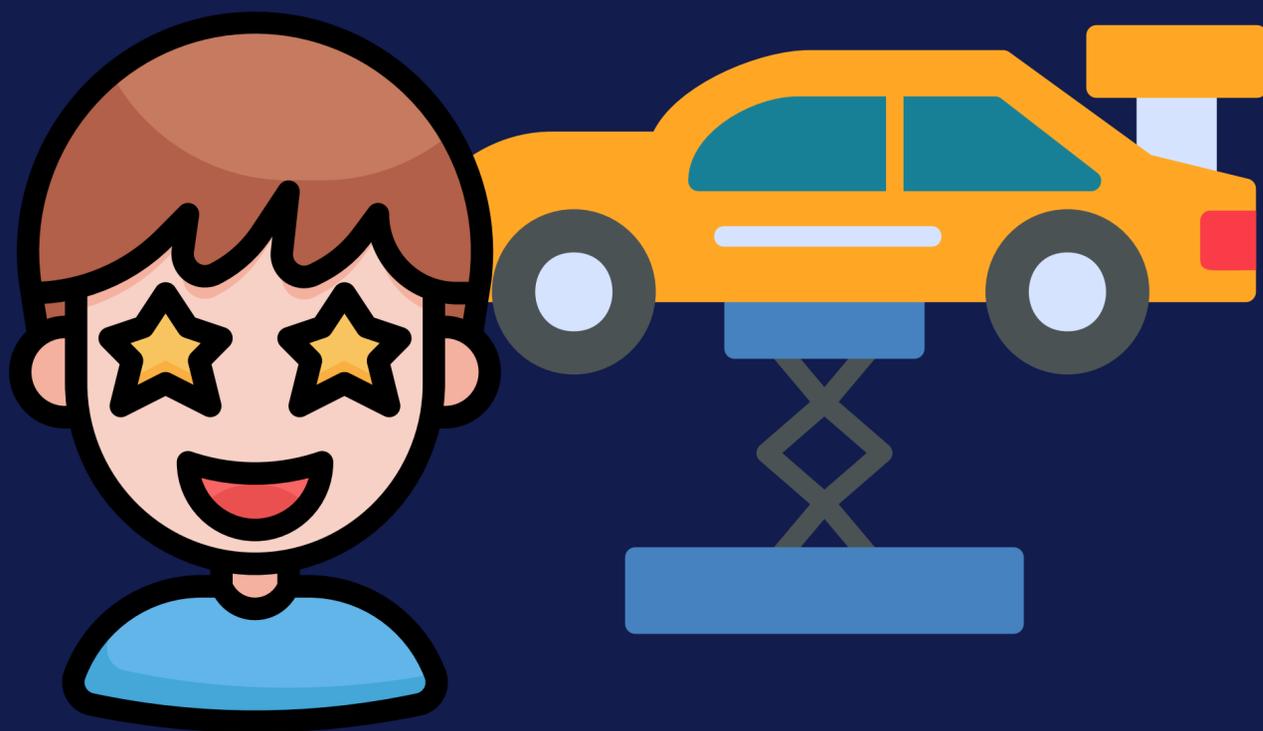
Refere-se à **percepção de benefício** ou satisfação que o cliente tem ao receber esses serviços.

A SOLUÇÃO DO
 **PREÇO.**



Caso queira se aprofundar no assunto de precificação, existe um curso apenas sobre isso, com Luciano Jaccoud dentro da escola repare. **Aperte o botão verde abaixo e conheça.**

Saiba mais



Quando uma pessoa precisa consertar o carro com **urgência** pois quer fazer uma viagem importante com a família no fim do ano, se couber no orçamento dela, concorda que na teoria ela estará disposta a **pagar mais** se aquilo for feito com qualidade, segurança e ainda mais se for entregue com rapidez?

Nesse caso, o valor do seu serviço é maior para ela do que para uma pessoa que não vai utilizar o veículo tão cedo.

Mas lembre-se que também existe outra coisa que trabalha na percepção:

A MARCA

Isso significa que o valor percebido pelo seu cliente pode ser moldado. E isso é ótimo pra você.

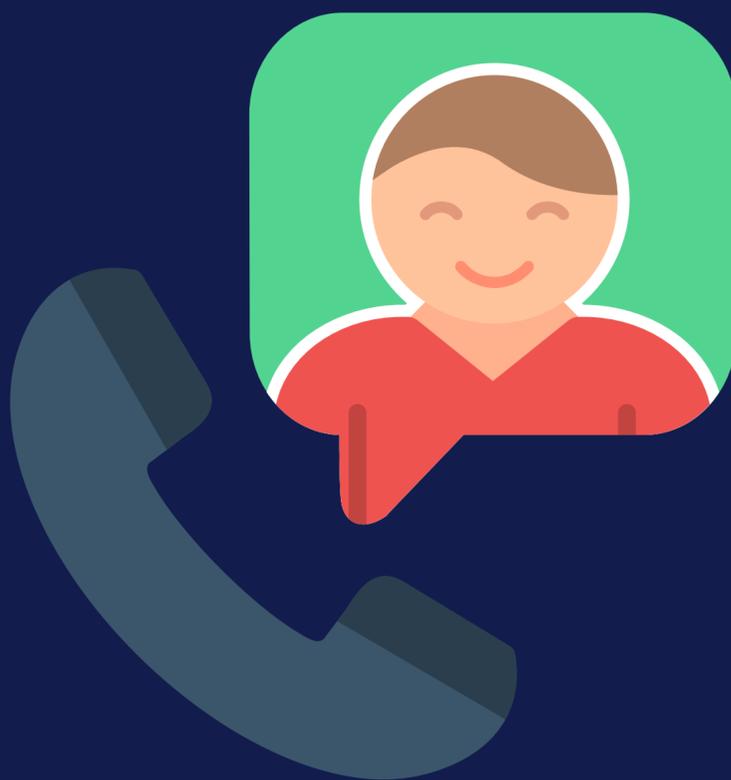
Mas vamos falar sobre isso no próximo capítulo.

POR HORA, QUERO TE APRESENTAR ALGUMAS DICAS SOBRE PÓS-VENDA



Sim, o jogo não acaba quando você vende. **Ele apenas começa.**

LIGUE NO DIA SEGUINTE



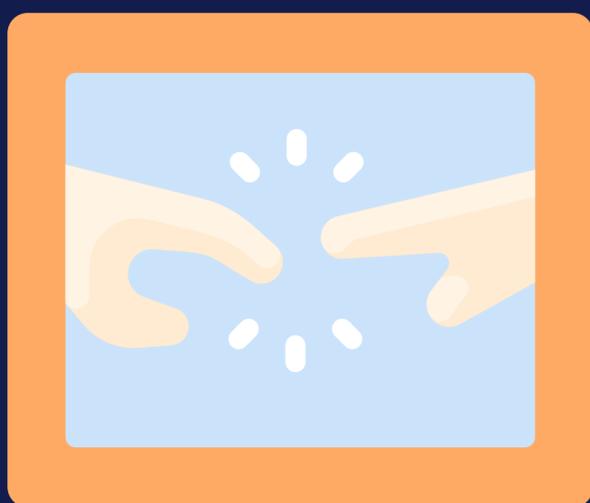
Assim que ele sair da sua oficina, no dia seguinte pergunte como ele está se sentindo no carro, se ficou melhor do que estava. **Mostre que se importa.** Eu sei que você se importa, mas demonstre isso. Ele precisa saber.

LIGUE NO ANIVERSÁRIO DELE



Nós sabemos que nossa idade é **inversamente proporcional** ao número de amigos, então uma ligação ou uma simples mensagem nesse dia **faz total diferença.**

CRIE MANEIRAS DE ELE **LEMBRAR** MAIS DA SUA MARCA



Entregue um **quadro personalizado** com uma foto que ele vai pendurar no quarto, um **chaveiro** ou um **cheirinho** para o carro com seu logotipo nele.

QUALIDADE PREVISÍVEL

- COMO CONSTRUIR UMA BOA REPUTAÇÃO?
- A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS.
- GERENCIANDO O RELACIONAMENTO.

NA CONTINUAÇÃO
DA GUERRA
DE PREÇOS



REPUTAÇÃO É O QUE AS PESSOAS
PENSAM DE VOCÊ. **CARÁTER** É O
QUE VOCÊ É.

Kingsman – A origem



**UMA BOA REPUTAÇÃO
FALA ANTES DE VOCÊ.**



**TER UMA BOA REPUTAÇÃO É
SINÔNIMO DE POSSUIR UMA
MARCA **POSITIVA** FORTE.**



UMA MARCA FORTE É CAPAZ DE:



Aumentar o valor percebido do seu serviço sem necessariamente mexer nas suas habilidades técnicas.



Posicionar sua empresa como a primeira que o cliente lembra ao enfrentar um problema com o carro.



Criar uma comunidade engajada que defende sua empresa com unhas e dentes e “veste a camisa”.



Atrair os clientes certos e afastar os clientes problemáticos que não se adequam aos seus valores.



Reduzir o custo por cada cliente que entra na sua oficina (Sim, você pagou por cada cliente que tem).



Criar movimentos a partir de emoções geradas nas pessoas. Emoções fortes são as geradoras de grandes feitos.



Atrair os melhores colaboradores da região, pois querem fazer parte de um propósito maior que a sua marca traz.

A MARCA É RESULTADO DE UMA
EQUAÇÃO ENVOLVENDO
DUAS VARIÁVEIS:



IMAGEM E IDENTIDADE

O modo como sua
oficina mecânica é
vista pelo público.

O que a sua oficina
mecânica é de verdade.
A essência de vocês.

SE A IMAGEM QUE VOCÊ CRIOU FOR
FIEL A SUA VERDADEIRA ESSÊNCIA,
ENTÃO HAVERÁ CONFIANÇA:

IMAGEM
=
IDENTIDADE

SE A IMAGEM QUE VOCÊ CRIOU FOR
INFIEL A SUA VERDADEIRA ESSÊNCIA,
ENTÃO HAVERÁ DESCONFIANÇA:

IMAGEM
≠
IDENTIDADE

PARA ENTENDER ISSO, BASTA
IMAGINAR QUE TEM UM **OPALA NA**
SUA FRENTE.



**É AQUELE CARRO SENSACIONAL.
VOCÊ JÁ ESPERA OUVIR O RONCO
ICÔNICO DOS 6 CILINDROS.**



**ENTÃO VOCÊ ABRE O CAPÔ
E SE DEPARA COM UM
SISTEMA ELÉTRICO.**





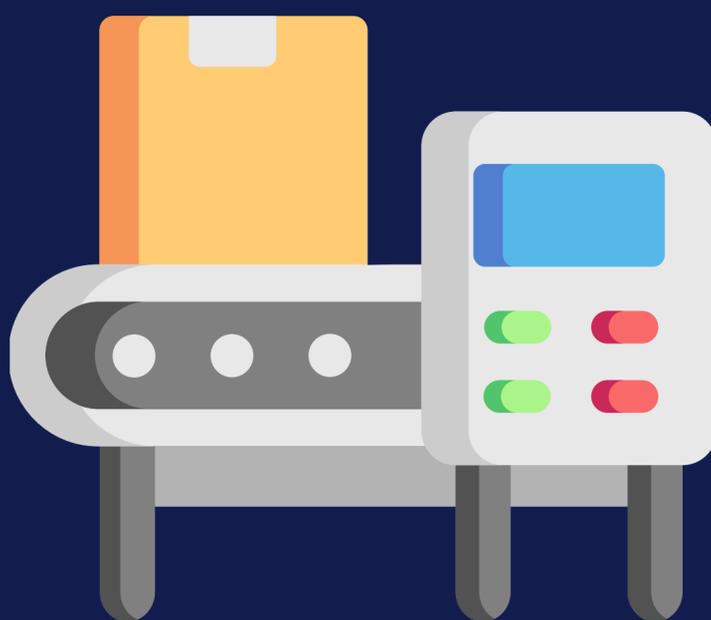
Caso queira se aprofundar no assunto de construção de marca , existem aulas sobre isso, com Gabriel Gomes dentro da escola repare. **Aperte o botão verde abaixo e conheça.**

Saiba mais

É ESSE MESMO MISTO DE
ESTRANHEZA E DECEPÇÃO QUE SEU
CLIENTE SENTE.

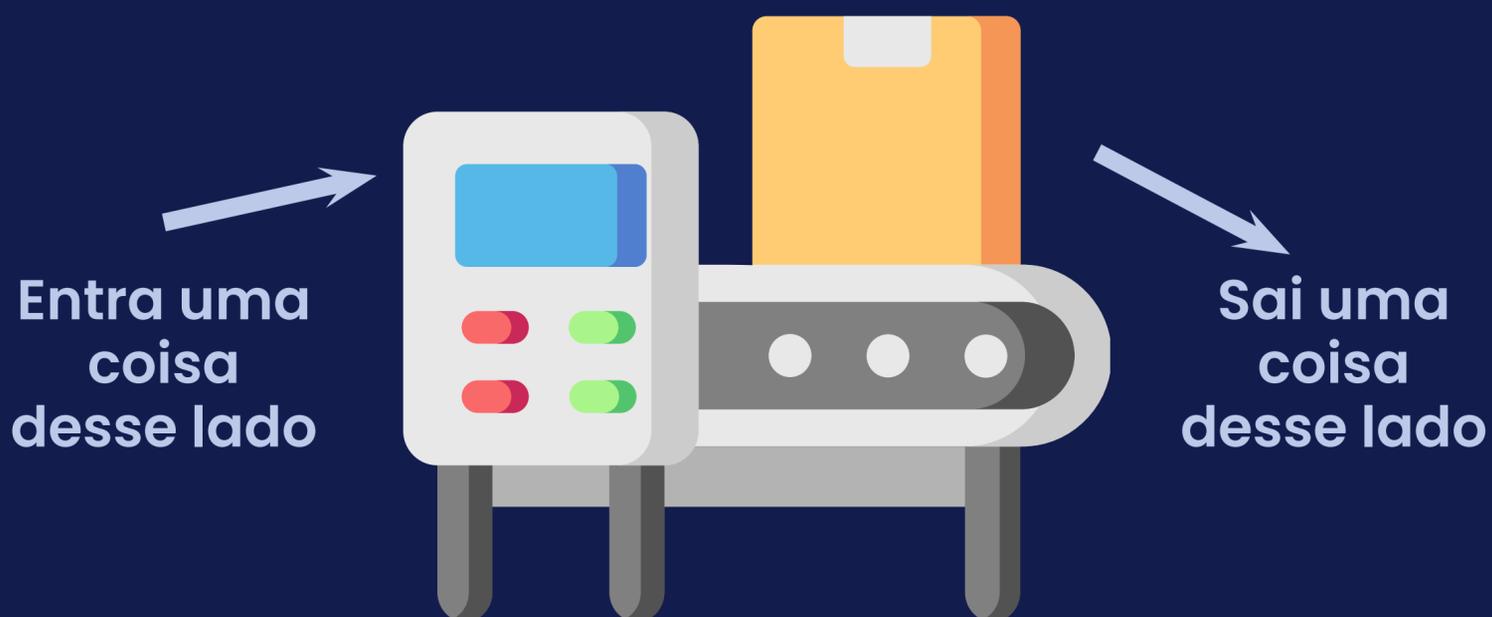


E para conseguir alinhar imagem
e identidade, você precisa de uma
máquina nova.



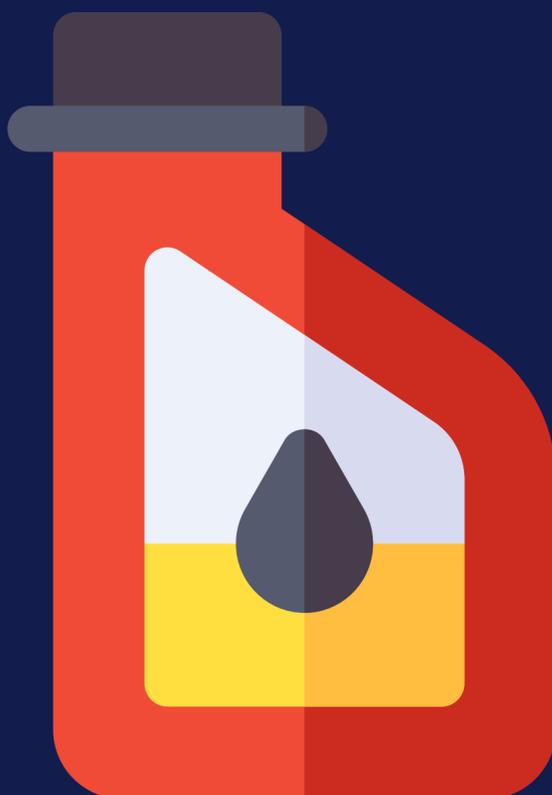
ESSA MÁQUINA É O QUE
CHAMAMOS DE **PROCESSO**

Pense num processo como essa máquina imaginária:



O PROCESSO É O QUE
TRANFORMA A MATÉRIA-PRIMA,
NO RESULTADO FINAL.

VAMOS PENSAR NUM SERVIÇO
COMO **TROCA DE ÓLEO** E CRIAR
UM PROCESSO PARA ELE.





PROCESSO DE TROCA DE ÓLEO

- 1. Recepção do Cliente e Avaliação Inicial:** O cliente chega solicitando a troca de óleo. O mecânico verifica o tipo de óleo recomendado para o veículo, consulta o histórico de manutenção e confirma a quilometragem desde a última troca.
- 2. Preparação e Segurança:** O carro é posicionado no elevador hidráulico e erguido com cuidado. O mecânico usa equipamentos de proteção individual, como luvas e óculos de segurança.
- 3. Drenagem do Óleo Velho:** O mecânico remove o bujão de drenagem do cárter com uma chave específica e permite que o óleo velho esorra completamente em um recipiente apropriado para descarte responsável.
- 4. Inspeção do Filtro de Óleo:** O filtro de óleo é inspecionado. Se estiver muito desgastado ou danificado, é substituído. O mecânico se certifica de lubrificar a borracha de vedação do novo filtro antes da instalação.
- 5. Adição de Óleo Novo:** O mecânico consulta a especificação do fabricante para a quantidade e tipo de óleo e preenche o motor. Utiliza um funil para evitar derramamentos.
- 6. Verificações Finais:** Após a troca, o nível de óleo é verificado com a vareta. O carro é baixado e o motor é ligado brevemente para circular o novo óleo, seguido de uma nova verificação de nível.
- 7. Relatório ao Cliente:** O mecânico informa o cliente sobre qualquer observação adicional, como condição das correias ou vazamentos detectados.
- 8. Processo de Pagamento e Agendamento de Próxima Manutenção:** Após o pagamento, o mecânico sugere a data para a próxima troca de óleo e oferece agendar antecipadamente.

O DONO DE OFICINA DE SUCESSO
AMA OS PROCESSOS.



ELES SÃO DETALHADOS E PERMITEM
ENCONTRAR **ERROS CLAROS OU**
PONTOS DE MELHORIA.



ALÉM DISSO, **PROCESSOS CRIAM PREVISIBILIDADE**, QUE É ESSENCIAL PARA CONSTRUIR A REPUTAÇÃO.



Em termos de marca, um bom processo **documentado** faz o cliente esperar pela **mesma qualidade** do serviço executado. Seja ele feito por você ou por um funcionário.



E POR ISSO PRECISA SER **DETALHADO, AFINAL...**

UM HAMBÚRGUER NO MC DONALDS ONDE VOCÊ MORA TEM O MESMO SABOR QUE NO ESTADO VIZINHO.

Tem
processo
aqui.



UM CAFÉ DA STARBUCKS TEM EXATAMENTE O MESMO SABOR NO ESTADO VIZINHO.



Tem processo
aqui também.



UM UNO COM ESCADA FEITO
EM UMA FÁBRICA, **TEM AS
MESMAS CONFIGURAÇÕES
DE ALTA PERFORMANCE DE**
UM CARRO FEITO EM OUTRA
FÁBRICA REGIDA SOBRE AS
MESMAS LEGISLAÇÕES.



Tem muito
processo aqui
também.

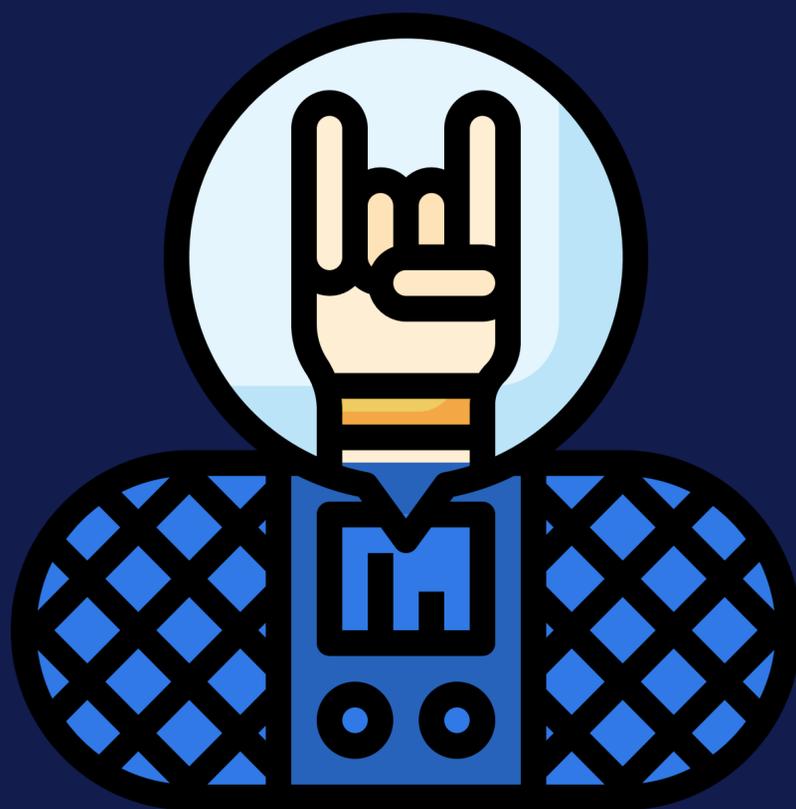


MAS NEM SÓ DE SERVIÇOS VIVEM
OS PROCESSOS. SÃO ESSENCIAIS
TAMBÉM EM **RELACIONAMENTOS.**



Ou na Gestão do relacionamento com o cliente, pra
ser mais específico. **O famoso CRM**
(Customer relationship management)

E se a marca é percepção, e valor também é, em
grande parte, **gerir bem o relacionamento** contribui
para o aumento do valor do seu serviço, pois você
passará a cativar cada pessoa.



É ASSIM QUE SE CRIA FÃS

ISSO PODE SER FEITO COM OS
CLIENTES, AUMENTANDO AS
CHANCES DE VENDA...



(E aumentando a recomendação, o que reduz ainda mais o custo por cada cliente)

E PODE SER FEITO COM OS
COLABORADORES, FORTALECENDO A
MARCA INTERNA



Para isso você precisa aprender a lidar com pessoas da forma correta. Não falo sobre ser bonzinho, nem sobre ser "o chefe".



Caso queira aprender a lidar com pessoas, existe um curso inteiro sobre isso, com a Lilian Viana, da Frison convenience, dentro da escola repare. **Aperte o botão verde abaixo e conheça.**

Saiba mais

UNIDADE COM O CLIENTE

- SEJA OBCECADO PELO CLIENTE
- COLHA DADOS E UTILIZE-OS COM UM OBJETIVO
- FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE DADOS

A IDEIA DE SE COLOCAR NO LUGAR DO CLIENTE NÃO É NOVA



“Tu não és nada para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos. E Não tenho necessidade de ti. E tu também não tem necessidade de mim. Não passo a teus olhos de uma raposa igual a cem mil outras raposas. Mas, se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro. Serás para mim único no mundo. Eu serei para ti única no mundo...”

-Antoine de Saint-Exupéry - 6 de abril de 1943

SE VOCÊ QUER **CATIVAR** SEU CLIENTE, PRECISA CONHECÊ-LO **VERDADEIRAMENTE.**



E quando eu falo “verdadeiramente” quero dizer os detalhes de hábitos. **Que lugares ele mais frequenta? Como gosta de ser atendido?**

SEJA UM **ESPECIALISTA** NO COMPORTAMENTO DO SEU CLIENTE.



E se ele será seu foco de estudo, precisa **reunir dados suficientes**. Aqui o achismo não funciona. Faça pesquisas com eles e veja quais os pontos em comum entre todos.

ENTÃO DIRECIONE A COMUNICAÇÃO



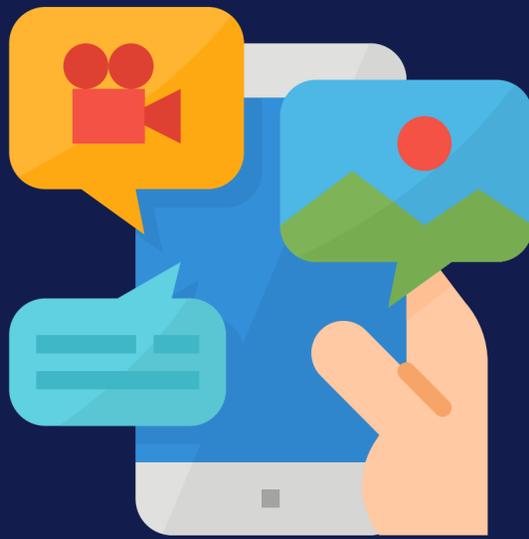
Reunindo uma **quantidade de dados** satisfatória, fica mais simples saber onde estão as maiores dificuldades e anseios deles.

SABENDO AS **DORES**, SABERÁ QUAL **REMÉDIO** VENDER.



E sabendo que remédio vender, entenderá que **nem sempre o serviço que você presta é a melhor opção**, e que você pode oferecer mais opções e aumentar a receita cada vez mais.

ISSO TE PERMITIRÁ **CRIAR** **CONTEÚDO** PARA QUALQUER REDE SOCIAL



O que te fará ser visto como **autoridade** pelo seu público e **abre a consciência** deles para o problema que enfrentam e nem sabem.

MAS POR SORTE, **NÓS JÁ FIZEMOS**
ISSO POR VOCÊ.

POSTE

POST



Existe um **calendário de conteúdo específico para oficinas mecânicas** postarem todos os dias. A comunicação foi feita por profissionais que estão a décadas no mercado e é voltada para educar seu cliente da importância do seu serviço.

Clique no botão verde para saber mais.

VOU TE ENTREGAR O OURO AGORA:

Existem algumas ferramentas que você pode usar para colher e analisar os dados.

PARA COLHER: TRIPPETTO



Tripetto

Essa ferramenta te permite **criar formulários customizados e impactantes**, aplicando cores da sua marca, logotipo, e fonte personalizados.

PARA ANALISAR: CHATGPT PLUS



ChatGPT

Infelizmente a função de análise de dados não está disponível na versão gratuita, mas eu utilizo e vale bastante a pena. **Prefira enviar arquivos no formato de excel.** Depois basta pedir o que quiser saber sobre os dados e até montar gráficos para visualização.

Lembre-se: essas são apenas ferramentas. Mais importante do que saber usá-las é saber fazer as perguntas certas.



Caso queira aprender a criar conteúdo no Instagram, existe um curso inteiro sobre isso, com o Rodrigo Saddock, da Allvento education, dentro da escola repare.
Aperte o botão verde abaixo e conheça.

Saiba mais



INVISTA EM TECNOLOGIA

- POR QUE DEMONSTRAR INVESTIMENTO?
- EFICIÊNCIA É A CHAVE
- TUDO PARTE DA MARCA

PRECISO TE DIZER ALGO QUE TALVEZ
SEJA DIFÍCIL APLICAR, **MAS É A
ABSOLUTA VERDADE.**



Se quer cobrar mais caro, **demonstre
que você investiu** no negócio.

BONS EQUIPAMENTOS TAMBÉM
CONTRIBUEM PARA UMA BOA MARCA.



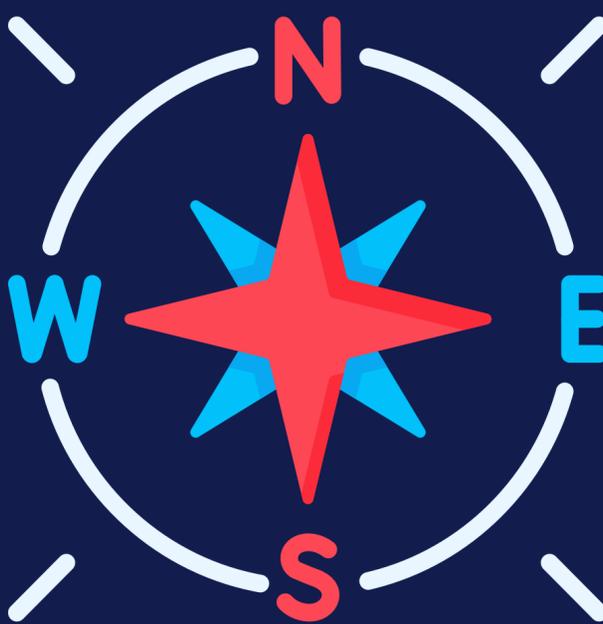
Se você consegue entregar um serviço com uma
qualidade maior ou com um tempo de espera
menor, entende que **isso impacta numa percepção
extremamente positiva da sua marca?**

NUM MUNDO IDEAL...



Até o investimento em estrutura e equipamentos devem ser feitos, apenas depois de se definir a **estratégia de marca**.

TUDO PARTE DA **MARCA**.



É ela que vai guiar **a cor do equipamento** que você vai escolher, **o estilo da arquitetura** do ambiente da oficina, o atendimento e **toda a publicidade** que você fará.

INVISTA EM UM BOM SOFTWARE DE GESTÃO.



Isso é importantíssimo para a coleta de dados que será usada na divulgação do seu serviço. **Prefira um que tenha automações** e de quebra já envie mensagens para o seu cliente.

NÃO ESQUEÇA DE INVESTIR EM TREINAMENTOS PARA VOCÊ E SEUS FUNCIONÁRIOS.



Capacitação te dá a chave, para que quando a sorte bater à sua porta você não seja impedido de abrir.



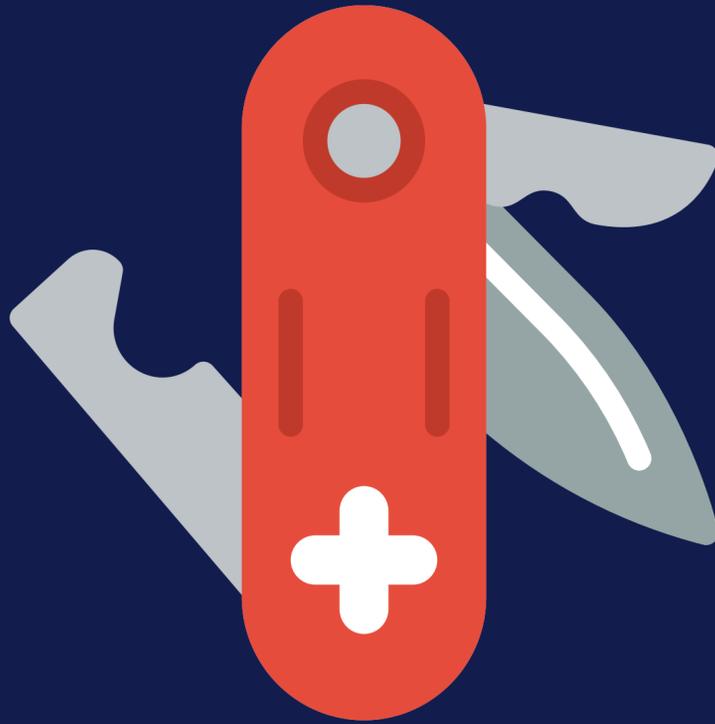
Caso queira aprender a aumentar a eficiência da oficina, existe um curso inteiro sobre isso dentro da escola repare. **Aperte o botão verde abaixo e conheça.**

Saiba mais

NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

- VOCÊ É, ANTES DE TUDO, UM RESOLVEDOR DE PROBLEMAS
- O PODER DE ESCALA DA MARCA
- SEJA UM CAMALEÃO

QUANDO SE CAPACITA, VOCÊ SE TORNA CAPAZ DE AUMENTAR O LEQUE DE SERVIÇOS.



Cria um verdadeiro canivete suíço para seu cliente.

MAS CUIDADO!



Quanto mais diversificado, mais difícil o gerenciamento.
E muito provavelmente você precisará de gente de confiança para dar um tranco.

POR SORTE, O EMPREENDEDORISMO É MARAVILHOSO:



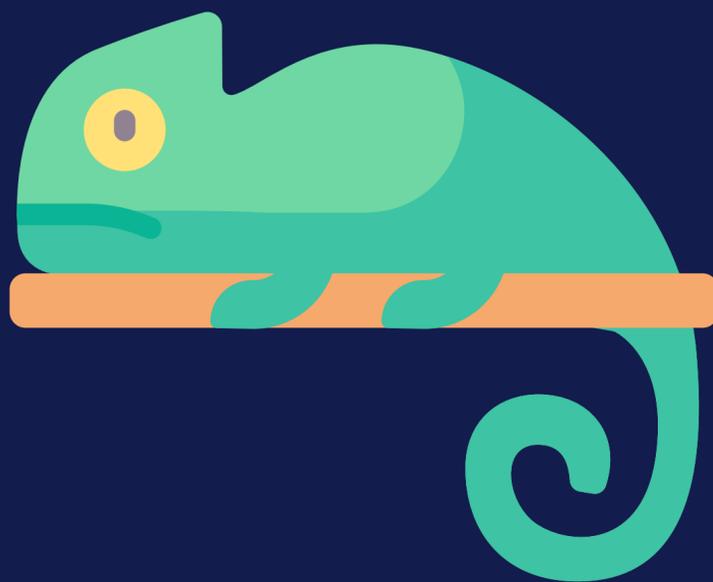
Você pode **unir forças** com outros profissionais. Ele fica com uma comissão para cada cliente que trazer, e você fica com uma comissão por cada cliente que levar até ele. **Ou a própria indicação pode ser essa moeda de troca.**

FAÇA PARCERIAS QUE TE COMPLEMENTEM.



E enquanto você vai crescendo, vai percebendo que precisa ter a habilidade mais importante: **a Adaptabilidade.**

SEJA UM CAMALEÃO!



O mercado vai mudar. E você precisa ter a **mente fechada** o suficiente para saber quando permanecer e não ceder a qualquer ameaça que ele der, e a **mente aberta** o suficiente para saber a hora de mudar a direção e **ir onde o dinheiro está concentrado**.

FAÇA PARCERIAS QUE TE COMPLEMENTEM.

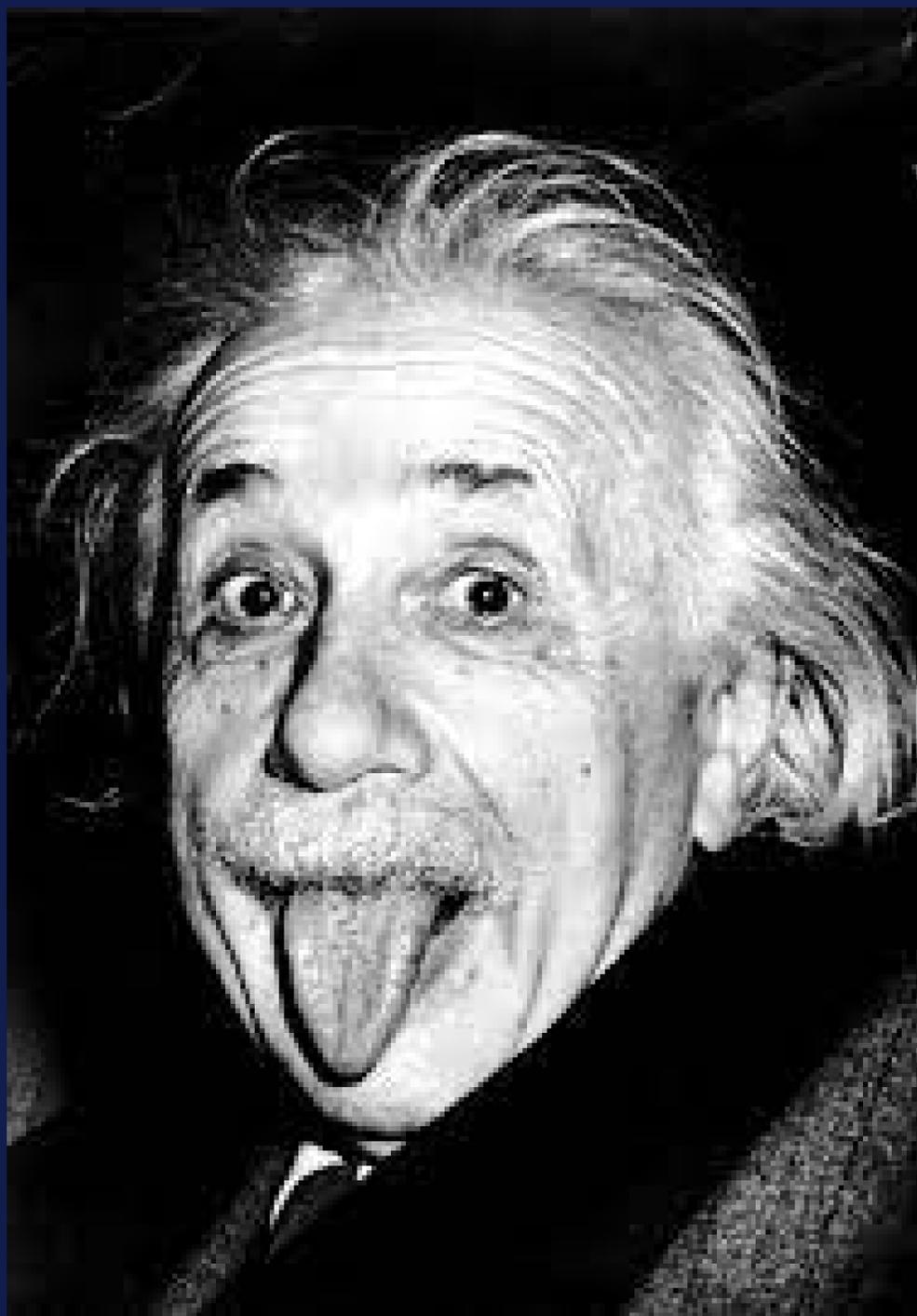


E enquanto você vai crescendo, vai percebendo que precisa ter a habilidade mais importante: a **Adaptabilidade**.

APRENDIZADO CONTÍNUO:

- CONHECIMENTO É O ÚNICO ATIVO QUE NINGUÉM TE TIRA
- COMO TREINAR BEM OS FUNCIONÁRIOS
- MANTENHA A MÁQUINA EM MOVIMENTO

CONHECIMENTO É O ÚNICO INVESTIMENTO QUE NINGUÉM TE TIRA



“Lembre-se que as pessoas podem tirar tudo de você, menos o seu conhecimento.”

– Albert Einstein

COMO EU FALEI ANTERIORMENTE...



...a capacitação é um ponto chave. Só que também falei que **parecer é tão importante quanto ser.**

COMO VOCÊ PODE **DEMONSTRAR O CONHECIMENTO QUE TEM**, PARA O CLIENTE QUE CHEGA NA OFICINA?



Simple: Mostre suas **conquistas profissionais. Diplomas, fotos com pessoas de destaque do ramo, troféus e qualquer coisa que possa reforçar ainda mais essa ideia. Ostente conhecimento, sem parecer metido.**

E ATENÇÃO À ROUPA QUE VOCÊ SE APRESENTA NO DIA A DIA.



É cara, infelizmente você vai ter que **parar de usar esse pano de chão rasgado que você usa como camisa** e se preocupar um pouco mais com a sua imagem. **Principalmente se você está no início.**

VOCÊ NÃO É UM BILIONÁRIO AINDA.



Enquanto você é o único representante da sua empresa, sua imagem pessoal é praticamente igual à imagem empresarial, e isso faz com que **suas atitudes e a forma como você se apresenta impactem diretamente no faturamento** da sua empresa.

“PERAÍ, ENTÃO QUER DIZER QUE SE EU ME VESTIR COMO UM ENGOMADINHO, VOU FATURAR MAIS?”



Não. Quer dizer que **se você for coerente** com a sua aparência e a identidade da sua empresa, isso vai gerar uma maior confiança, **aumentando as chances de venda** e te fazendo faturar mais.

VOCÊ PODE ATÉ SE VESTIR
MAL SE QUISER



Mas tenha uma ótima **justificativa** para isso que convença o seu cliente. Ele só precisa ver verdade.

E TUDO O QUE EU FALEI SOBRE SUA APRESENTAÇÃO **TAMBÉM SE APLICA AOS SEUS COLABORADORES.**



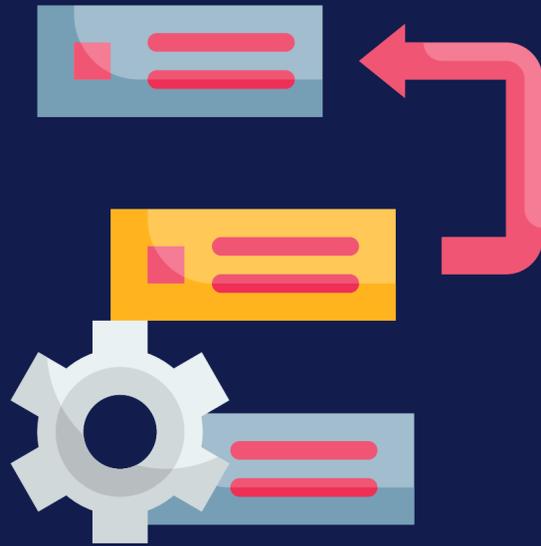
Eles estão devidamente uniformizados? Eles utilizam os Equipamentos de proteção individual? Se não, a culpa é toda sua. **Você permitiu isso, então resolva.**

VOCÊ PRECISA **TREINÁ-LOS**



Eles não têm culpa de não saber.
A partir do momento que você ensina, terá o direito de cobrar. Ensine primeiro para cobrar com razão.

PARA TREINÁ-LOS, TENHA OS PROCESSOS BEM ESTABELECIDOS.



Documente todos os detalhes de tudo o que quer que aprendam. Se possível grave vídeos para não precisar repetir sempre as mesmas coisas.

E ENTÃO CONTINUE FAZENDO...



Tudo o que te falei até aqui **só dará resultado se aplicado religiosamente na sua empresa.** Seja chato com essas coisas. **Em breve verá um resultado exponencial.**

MANTENHA A MÁQUINA EM MOVIMENTO

Chegamos ao fim deste breve guia. Meu nome é Gabriel Gomes e iniciei esse projeto no dia **21/12/23**, concluindo-o às **17h do dia 30/12/2023**, como uma última súplica do ano para que levemos o mercado automotivo à sério em 2024.

Eu não “nasci dentro de um carro” como a maioria de vocês. O primeiro carro da minha família veio em 2019, um uno vivace que vendemos logo em seguida. Até conhecer essa comunidade, esse foi o contato mais próximo que tive.

Me lancei dentro desse mercado justamente por conseguir enxergar de fora dele e ver o quão **próspero** ele é. Mas também é **muito mal visto** por conta dos maus profissionais. Por conta dos desonestos e picaretas, todos pagam.

Mas ainda acredito que existe esperança. Se todos os bons fizerem um trabalho bem feito, logo os ruins serão facilmente identificados.

Continue sempre estudando e se dedicando a ser o melhor. Mesmo que ainda não seja.

O protagonista dessa história é você, dono de oficina, que trabalha na garagem de casa ou que já possui um galpão próprio, mas sobrevive dando descontos. **Esse não é o único caminho.**

Eu conto com você para **compartilhar** esse livro e fazê-lo alcançar cada vez mais pessoas.

Tire um print dessa tela e poste nos stories do instagram da oficina marcando **@ocaradaintento** e **@reparaoficina**.

Queremos ver que você faz parte daquele **1%** que está carregando o mercado nas costas.