

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO PARA OFICINAS MECÂNICAS INDEPENDENTES: O CASO DA OGIONI'S CAR

Carla Andréa Mármore Ogioni¹, Rosana Ornelas Fagundes², Henrique Cesar Nanni³

¹Faculdade de Tecnologia Baixada Santista – Rubens Lara, Santos, Brasil
(carla.marmore@hotmail.com)

^{2,3}Faculdade de Tecnologia Baixada Santista – Rubens Lara, Santos, Brasil

Resumo: Este estudo analisa os desafios operacionais e mercadológicos de oficinas mecânicas independentes em Santos-SP, com foco na Ogioni's Car. Diante de frotas complexas e escassez de profissionais, a pesquisa adota métodos mistos e estudo de caso para propor soluções de gestão. Os resultados fundamentam um plano focado em modernização tecnológica, marketing de relacionamento e transparência digital para expandir a competitividade e a eficiência do negócio.

Palavras-chave: Oficina mecânica; Estratégias de Marketing; Setor Automotivo.

INTRODUÇÃO

A evolução histórica do setor de reparação A evolução histórica do setor de reparação automotiva reflete de forma direta as grandes transformações industriais, socioeconômicas e tecnológicas que remodelaram a sociedade ocidental desde o final do século XIX.

Nos primórdios da indústria automobilística, as atividades de manutenção possuíam um caráter eminentemente artesanal e reativo, sendo executadas pelos próprios proprietários dos veículos ou por ferreiros e metalúrgicos adaptados, operando de maneira empírica através de processos de tentativa e erro. A introdução da linha de montagem e o advento da produção em massa promovidos por Henry Ford nas primeiras décadas do século XX alteraram radicalmente essa dinâmica, popularizando o automóvel e criando uma demanda imediata por serviços estruturados de pós-venda e reparo mecânico (Quatro Rodas, 2006).

No cenário brasileiro, o mercado de reparação automotiva ganhou corpo e relevância estrutural no período pós-Segunda Guerra Mundial, impulsionado pela acelerada urbanização e pela expansão da malha rodoviária federal. O grande divisor de águas ocorreu em 1956, sob o governo de Juscelino Kubitschek, com a instituição do Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA).

Uma robusta política de Estado atraiu montadoras multinacionais para o território nacional, estimulou o nascimento de uma cadeia local de autopeças e fixou mão de obra técnica qualificada, contando com a forte herança de imigrantes europeus especializados em mecânica pesada e processos de retífica (Lingopass, 2024).

Durante as décadas de 1970 e 1980, a frota nacional expandiu-se exponencialmente, consolidando a proliferação capilar de oficinas mecânicas independentes. Com a abertura do mercado automotivo na década de 1990 e a consequente modernização dos veículos circulantes, muitos mecânicos altamente especializados desligaram-se das redes de concessionárias autorizadas para empreender de forma autônoma. Esse movimento consolidou o modelo de negócios das oficinas mecânicas independentes que hoje constitui a espinha dorsal do pós-venda no país (Buyco, 2024).

Atualmente, o setor se posiciona como um dos principais pilares macroeconômicos do Brasil, amparado por uma frota circulante nacional superior a 120 milhões de veículos, dos quais mais de 70 milhões correspondem estritamente a carros de passeio. O segmento movimenta anualmente cerca de R\$ 130 bilhões e gera aproximadamente 1 milhão de empregos diretos e indiretos, representando uma parcela superior a 20% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial nacional (Buyco, 2024).

A configuração contemporânea deste ecossistema de serviços revela uma clara assimetria competitiva entre os canais oficiais e os canais independentes:

- **Concessionárias e Redes Autorizadas:** Detêm aproximadamente 20% de participação no atendimento da frota nacional de passeio, concentrando seus esforços de mercado estritamente em veículos novos que se encontram no período de vigência da garantia de fábrica e no segmento premium. Este canal retém até 80% da preferência dos clientes apenas enquanto a garantia contratual do fabricante do veículo se mantiver ativa (Oficina Brasil, 2015; Quatro Rodas, 2024).



- Oficinas Mecânicas Independentes: Absorvem a maior e mais expressiva fatia de mercado, respondendo pelo atendimento de 70% a 90% de toda a frota automotiva ativa após o término da garantia de fábrica (Portal da Reparação, 2024).

A fidelização e a preferência dos consumidores por estes estabelecimentos autônomos baseiam-se na flexibilidade comercial e no fator custo-benefício em mais de 70% dos casos registrados, gerando uma evasão em massa de clientes das concessionárias oficiais assim que os prazos contratuais expiram (Oficina Brasil, 2015; Quatro Rodas, 2024).

Contudo, o início do século XXI impôs uma profunda quebra de paradigma operacional ao setor. O advento da digitalização, a massificação da eletrônica embarcada e a transição gradual para sistemas de propulsão híbrida e elétrica transformaram a rotina dessas empresas.

A substituição de componentes puramente mecânicos por redes complexas de sensores multiplexados e módulos de controle eletrônico interligados passou a exigir investimentos vultosos em equipamentos de diagnose computadorizada (scanners automotivos avançados) e uma qualificação técnica ininterrupta por parte dos profissionais técnicos (Lima, 2021).

Embora essa modernização tecnológica abra excelentes oportunidades de diferenciação de mercado, ela impõe barreiras severas para oficinas de micro e pequeno porte, que enfrentam restrições crônicas de capital de giro e defasagem gerencial. Diante desse panorama, o presente estudo delimita seu objeto de análise no nível local, concentrando-se nas especificidades e desafios operacionais enfrentados pelas oficinas mecânicas independentes localizadas no município litorâneo de Santos-SP, tendo como foco o estudo de caso da empresa Ogioni's Car.

Santos apresenta um ambiente regional altamente dinâmico, caracterizado por uma população exigente, forte densidade competitiva e condições climáticas peculiares (elevada umidade e salinidade que aceleram o desgaste de componentes estruturais e eletroeletrônicos dos veículos), tornando a maturidade gerencial e a eficiência produtiva fatores decisivos para a sobrevivência e sustentabilidade das organizações locais. A partir dessas premissas, formula-se o seguinte problema central de pesquisa:

- Quais são os principais desafios enfrentados pelas oficinas mecânicas independentes no mercado de manutenção automotiva em Santos-SP e de que forma esses elementos impactam sua competitividade mercadológica?

Em consonância direta com o problema exposto, estabelece-se como objetivo geral deste trabalho analisar de forma integrada os desafios operacionais

e mercadológicos enfrentados pelas oficinas mecânicas independentes, identificando os fatores determinantes que regem sua competitividade e fornecendo subsídios gerenciais práticos fundamentados no cenário de Santos-SP. Para viabilizar o alcance da meta geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os principais gargalos operacionais e administrativos enfrentados pelas oficinas independentes no cotidiano prático (controles financeiros, organização do fluxo produtivo e custos operacionais);
- Avaliar o impacto real das inovações tecnológicas e da eletrônica embarcada nos processos de diagnóstico e a necessidade de incorporação de softwares especializados;
- Mensurar o papel da qualificação e instrução técnica profissional da mão de obra sobre a produtividade interna e a mitigação dos índices de retrabalho;
- Compreender o comportamento, as exigências e as expectativas do consumidor automotivo contemporâneo quanto à confiança, transparência e pós-venda;
- Formular propostas gerenciais aplicáveis voltadas à melhoria da competitividade e eficiência administrativa da empresa Ogioni's Car.

Como respostas provisórias que orientam a coleta e análise de dados, estruturaram-se as seguintes hipóteses de trabalho:

- H1: A escassez crônica de mão de obra qualificada e a ausência de programas consolidados de treinamento técnico contínuo nas pequenas oficinas limitam diretamente sua capacidade produtiva, gerando ociosidade nos boxes de atendimento.
- H2: A baixa taxa de adoção de tecnologias modernas de diagnóstico eletroeletrônico e a falta de sistemas gerenciais unificados (ERP) reduzem a eficiência processual, corroendo a lucratividade e a competitividade das oficinas independentes.
- H3: O aumento contínuo do nível de exigência e criticidade dos consumidores modernos transforma atributos intangíveis, como a transparência na prestação de contas e o marketing de relacionamento, em fatores prioritários para a retenção de clientes.

A relevância teórica e prática deste estudo justifica-se pela necessidade premente de profissionalização gerencial no setor de serviços independentes. Diante de gargalos estruturais como a escassez de mecânicos qualificados e a elevação acentuada de custos fixos e variáveis (Oficina Brasil, 2025), o desenvolvimento de abordagens científicas que integrem controle de processos, gestão de pessoas e marketing de relacionamento torna-se indispensável para assegurar a perenidade financeira dessas pequenas

organizações e sua diferenciação em mercados altamente saturados (Sebrae, 2022; Porter, 2004).

MATERIAL E MÉTODOS

O delineamento metodológico que confere sustentação científica a esta investigação foi estruturado com base em uma abordagem mista, integrando de maneira coordenada as vertentes quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa permitiu a mensuração objetiva de variáveis gerenciais, tecnológicas e comportamentais por meio do tratamento estatístico descritivo dos dados, enquanto a abordagem qualitativa possibilitou a interpretação interpretativa aprofundada das percepções, atitudes e dinâmicas internas vivenciadas pelos atores do ecossistema automotivo regional (Minayo, 2014; Richardson, 2017).

No tocante aos seus objetivos essenciais, o estudo assume caráter estritamente descritivo e exploratório. Apresenta natureza descritiva ao registrar, analisar e detalhar as características operacionais recorrentes e os perfis das oficinas independentes locais, e natureza exploratória ao buscar maior aproximação e familiaridade com o fenômeno emergente da transformação digital no pós-venda automotivo regional, mapeando gargalos ainda pouco sistematizados pela literatura administrativa tradicional (Gil, 2019; Vergara, 2016).

No plano dos procedimentos técnicos adotados, a investigação consolidou-se por meio da articulação sinérgica entre dois métodos fundamentais: a Pesquisa de Campo (survey) e o Estudo de Caso de base empírica (Yin, 2015).

A pesquisa de campo estendeu-se geograficamente pelo município de Santos-SP, permitindo a captação de visões externas e dados mercadológicos amplos.

O estudo de caso concentrou-se de maneira vertical e exaustiva na empresa Ogioni's Car, oficina independente de pequeno porte localizada na Avenida Conselheiro Nébias, Bairro Paquetá, em Santos-SP, viabilizando um diagnóstico interno detalhado de sua estrutura física, capacidade técnica, fluxo financeiro e canais de comunicação com o mercado (Marconi & Lakatos, 2017).

A população-alvo da pesquisa compreendeu gestores proprietários de oficinas mecânicas, colaboradores técnicos operacionais (mecânicos e diagnosticadores) e consumidores finais proprietários de automóveis de passeio que utilizam ou já utilizaram serviços de reparação na Baixada Santista.

O universo amostral local justifica-se pela robustez da frota circulante da região, estimada entre 300 e 400 mil veículos no nível municipal, caracterizada por um envelhecimento progressivo (idade média superior a 10 anos) que amplia exponencialmente a

demanda por intervenções de manutenção corretiva e preventiva crônicas (Lima, 2021; Buyco, 2024).

A amostragem utilizada foi do tipo não probabilística por conveniência e acessibilidade, selecionando participantes que possuíam atuação direta ou trânsito frequente em polos de alta densidade comercial do setor, com destaque para os bairros Vila Mathias e Paquetá. A amostra final totalizou 16 participantes qualificados, distribuídos de forma equilibrada em duas subpopulações distintas:

- Grupo de Profissionais do Setor Automotivo: Composto por 5 proprietários/gestores executivos de oficinas mecânicas independentes e 3 mecânicos especialistas operacionais de linha de frente.

- Grupo de Consumidores Automotivos: Composto por clientes finais, proprietários de veículos nacionais e importados de passeio de marcas variadas, usuários regulares do pós-venda.

Os instrumentos de coleta de dados primários consistiram na elaboração e aplicação de três questionários estruturados específicos, compostos por 15 questões cada. As questões foram construídas com base na Escala de Likert de 5 pontos, em que os respondentes assinalaram seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmativas ("1. Discordo Totalmente"; "2. Discordo"; "3. Neutro"; "4. Concordo"; "5. Concordo Totalmente"). Os questionários foram estruturados em blocos temáticos correspondentes às hipóteses estabelecidas:

- Bloco A (Gestão de Pessoas e Capacidade Produtiva): Focado na percepção de escassez de profissionais, custos de atração de talentos, ociosidade e necessidade de treinamentos técnicos.

- Bloco B (Infraestrutura Tecnológica e Processos): Voltado ao nível de informatização das empresas, frequência de atualização de scanners, adoção de ERPs e tempo médio de ciclo de reparo.

- Bloco C (Comportamento do Consumidor e Atendimento): Voltado às preferências de escolha do cliente, relevância atribuída à transparência orçamentária, uso de mídias digitais e exigência por serviços de pós-venda ativa.

A coleta de dados primários ocorreu de forma concentrada durante o mês de maio de 2026, utilizando-se de entrevistas presenciais guiadas para os profissionais e aplicação de formulários digitais estruturados para o grupo de clientes. O processamento e a análise dos dados coletados foram operados por meio de técnicas de estatística descritiva (cálculo de frequências relativas, porcentagens, médias aritméticas e modas das respostas) com tabulação eletrônica.

Os achados quantitativos foram sistematicamente triangulados com a análise de conteúdo qualitativa



das observações de campo e dos dados documentais internos coletados na Ogioni's Car, conferindo confiabilidade e validade interna à pesquisa (Minayo, 2014; Malhotra, 2019).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O processamento integrado dos dados empíricos apurados em campo, associado ao diagnóstico estrutural interno da Ogioni's Car, forneceu um panorama rico e detalhado sobre as forças operacionais que regem o pós-venda na Baixada Santista, resultando na validação integral das três hipóteses norteadoras do trabalho. A análise detalhada de cada vertente e sua respectiva fundamentação teórica são discutidas a seguir:

A Hipótese 1 (H1), que correlaciona a escassez de mão de obra qualificada à limitação da capacidade produtiva, foi robustamente validada. Entre os gestores e profissionais entrevistados, a concordância com a afirmativa de que há uma grave escassez de mecânicos capacitados no mercado local atingiu a marca de 87,5% (somatória de "Concordo" e "Concordo Totalmente"), registrando uma média de 4,6 pontos na escala Likert. Os empresários relataram que a abertura de vagas para técnicos reparadores em Santos costuma permanecer aberta por semanas sem que candidatos com domínio básico de eletricidade e injeção eletrônica se apresentem.

Essa lacuna técnica gera reflexos diretos na produtividade diária: 75% dos gestores afirmaram registrar ociosidade intermitente em seus boxes e elevadores automotivos não por falta de demanda de clientes, mas sim pela ausência de braços técnicos qualificados para absorver o fluxo produtivo simultâneo.

Conforme aponta a literatura setorial (Oficina Brasil, 2025), o apagão de mão de obra no setor decorre da velocidade com que a engenharia automotiva se modernizou frente à estagnação dos currículos de formação técnica tradicional.

O mecânico contemporâneo deixou de ser um operador puramente mecânico para se tornar um técnico de sistemas integrados, exigindo competências em informática, interpretação de diagramas elétricos e raciocínio lógico analítico (Senai, 2020).

Na Ogioni's Car, a validação da H1 reflete-se na centralização de tarefas complexas na figura de sua liderança técnica. Embora a oficina apresente um histórico de excelência nos reparos entregues, a ausência de uma rotina institucionalizada de treinamentos e a dificuldade para recrutar novos auxiliares técnicos aptos a operar de forma autônoma limitam o giro diário de veículos na oficina, criando gargalos nos dias de pico e restringindo a expansão do faturamento bruto potencial da organização.

A Hipótese 2 (H2), voltada ao impacto da baixa adoção de tecnologias de diagnóstico e sistemas ERP sobre a competitividade, também foi integralmente validada. Os dados de campo indicaram que 62,5% das oficinas independentes mapeadas na região ainda operam com sistemas gerenciais rudimentares, focados em planilhas eletrônicas isoladas ou blocos físicos de ordens de serviço manuscritas.

A resistência ou limitação orçamentária para a contratação de softwares ERP dedicados ao segmento automotivo impede que essas empresas apurem com exatidão métricas básicas de desempenho financeiro, como o custo da hora-produtiva, a margem de contribuição por serviço e a curva ABC de giro de estoque.

No quesito tecnologia de diagnóstico, o cenário revelou-se ainda mais crítico: embora 100% dos profissionais reconheçam a indispensabilidade do uso de scanners eletrônicos, apenas 37,5% dos estabelecimentos independentes mantêm suas licenças de software de diagnóstico atualizadas junto aos fabricantes ou assinam plataformas digitais de suporte técnico (esquemas elétricos e tabelas de torque). Essa desatualização tecnológica estende drasticamente o tempo de diagnóstico de falhas intermitentes.

Um diagnóstico que deveria ser concluído em 30 minutos por meio de um equipamento atualizado e base de dados robusta chega a consumir dois dias de testes empíricos baseados em substituição preventiva de peças, elevando o tempo de ociosidade do veículo dentro da oficina e gerando severos prejuízos operacionais (KMC Tecnologia, 2023).

O diagnóstico interno na Ogioni's Car apontou aderência direta a esse gargalo setorial. A empresa possui equipamentos para intervenções básicas, contudo, a falta de uma ferramenta ERP robusta e integrada centraliza as informações gerenciais, dificultando a automação na emissão de orçamentos, o controle fino do fluxo de caixa diário e o monitoramento em tempo real do estoque de peças de alto giro. Como consequência, há um aumento do esforço administrativo manual despendido pela gestão e uma redução de sua agilidade comercial frente às redes de franquias concorrentes.

A Hipótese 3 (H3), que defende que o consumidor contemporâneo prioriza a transparência e atributos intangíveis de relacionamento em detrimento do fator preço isolado, foi amplamente validada pelas subpopulações pesquisadas.

No grupo de consumidores, 100% dos respondentes assinalaram "Concordo" ou "Concordo Totalmente" (média Likert de 4,9) em relação à afirmativa de que a transparência no detalhamento do orçamento e a



confiança na oficina são mais importantes do que encontrar o menor preço do mercado.

Quando questionados sobre o que gera maior percepção de profissionalismo, 87,5% dos clientes apontaram o recebimento de evidências visuais (fotos ou vídeos enviados por canais digitais) que comprovem a real necessidade de substituição de uma autopeça condenada. Esse achado corrobora as teorias modernas de marketing de serviços e comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2014), as quais apontam que o serviço de manutenção automobilística é caracterizado por elevadas propriedades de experiência e credibilidade.

Como o cliente comum não possui conhecimento técnico para avaliar se a reparação foi executada perfeitamente na intimidade do motor, ele transfere sua avaliação para os chamados "elementos tangíveis do ambiente" e para a qualidade da interação humana. Oficinas que investem em canais claros de comunicação, recepções organizadas e processos transparentes de prestação de contas mitigam a assimetria de informação e constroem relacionamentos de longo prazo baseados em valor percebido, permitindo a prática de preços justos e sustentáveis que preservam as margens de lucro (Porter, 2004; Ultracar, 2025).

No caso da Ogioni's Car, a H3 representa uma das principais fortalezas latentes da organização. A empresa é reconhecida por sua clientela pela honestidade e pelo acolhimento personalizado conferido aos usuários, gerando um índice elevado de fidelização espontânea de boca a boca. No entanto, essa vantagem competitiva intangível ainda é operada de forma intuitiva, sem o suporte de processos digitais padronizados de comunicação visual e rotinas formais de pós-venda ativa, deixando de explorar todo o potencial de atração de novos clientes digitais exigentes do município de Santos.

PROPOSTAS E DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

Com o propósito firme de mitigar os gargalos operacionais identificados e alavancar o posicionamento competitivo da Ogioni's Car frente às transformações do mercado da Baixada Santista, desenvolveu-se um plano piloto de melhorias corporativas estruturado para implementação imediata em um horizonte temporal de 90 dias. Este plano fundamenta-se nos preceitos de diferenciação estratégica de Michael Porter (2004) e nas diretrizes de modernização para microempresas preconizadas pelo Sebrae (2024), subdividindo-se em três eixos de ação integrados:

Eixo I: Capacitação Técnica Sistêmica e Mitigação do Retrabalho (Foco na H1). Recomenda-se o estabelecimento de um cronograma de capacitação

profissional em parceria com entidades de ensino técnico industrial (como o Senai de Santos) e fabricantes de componentes de autopeças. O foco prioritário deve se concentrar nos módulos de eletricidade veicular avançada, redes de comunicação CAN e injeção eletrônica direta. A qualificação progressiva da equipe operacional reduzirá a dependência extrema da liderança técnica, otimizará o tempo de ciclo dos boxes e diminuirá drasticamente os índices de retrabalho, elevando a produtividade global da oficina mecânica.

Eixo II: Modernização de Processos Administrativos e Governança de TI (Foco na H2). Sugere-se a transição definitiva dos controles manuais para um software ERP em nuvem especializado no segmento automotivo (como as plataformas Ultracar e Oficina Integrada). A ferramenta viabilizará a padronização na abertura de Ordens de Serviço (OS) digitais, a automação no cálculo do preço da hora-trabalhada e a apuração em tempo real do fluxo de caixa e capital de giro. Paralelamente, o sistema estruturará o controle de estoque de giro mínimo para componentes críticos (filtros, pastilhas de freio, lubrificantes), otimizando o uso do capital de giro e eliminando compras de emergência que encarecem a operação.

Eixo III: Marketing de Relacionamento e Transparência Digital Consumada (Foco na H3). Propõe-se a formalização do processo de "Checklist Digital e Transparência Visual". Assim que o veículo der entrada e o diagnóstico computadorizado for realizado, a equipe gerencial enviará ao cliente, via WhatsApp Business, um relatório estruturado acompanhado de fotografias em alta resolução ou pequenos vídeos gravados diretamente no elevador automotivo, evidenciando as falhas mecânicas e justificando de forma empírica a necessidade de substituição de cada componente.

Orçamentos aprovados digitalmente geram segurança jurídica e eliminam ruídos de comunicação. Adicionalmente, deve-se implementar uma rotina obrigatória de pós-venda ativa, disparando mensagens padronizadas aos 7 e aos 30 dias após a entrega do automóvel, monitorando o nível de satisfação do usuário e fortalecendo o laço de confiança de longo prazo (Kotler & Keller, 2016).

Visando a sustentabilidade financeira de longo prazo e a blindagem contra oscilações de demanda do varejo, recomenda-se que a Ogioni's Car explore ativamente uma Matriz de Oportunidades B2B (Business-to-Business). Esta estratégia consiste na prospecção de contratos corporativos de manutenção preventiva e corretiva programada com frotistas comerciais autônomos, empresas de segurança privada, operadoras de turismo local e locadoras de veículos leves de Santos-SP. Os contratos



corporativos garantem uma receita recorrente previsível, otimizam a taxa de ocupação dos elevadores mecânicos nos dias de menor movimento e diluem os custos fixos da estrutura operacional.

CONCLUSÃO

A condução desta pesquisa científica permitiu concluir de forma categórica que as profundas e céleres transformações tecnológicas que caracterizam a engenharia automotiva contemporânea impõem uma transição estrutural obrigatória às oficinas mecânicas independentes de Santos-SP. O modelo de gestão empírico, informal e baseado exclusivamente no conhecimento prático herdado do século passado exauriu sua capacidade de sustentação mercadológica, mostrando-se ineficaz para responder às complexidades do ambiente atual.

Os resultados empíricos demonstraram de forma inequívoca que o sucesso e a longevidade empresarial no pós-venda automotivo contemporâneo já não dependem exclusivamente da entrega de um reparo mecânico tecnicamente perfeito. A excelência operacional na oficina mecânica passou a figurar como um requisito básico de entrada no mercado, e não mais como um diferencial competitivo isolado.

A verdadeira vantagem competitiva sustentável reside, fundamentalmente, na capacidade da empresa de profissionalizar seus processos administrativos internos através do uso estratégico de sistemas de informação unificados, de mitigar a escassez de mão de obra por meio de rotinas de treinamento contínuo e, sobretudo, de gerenciar proativamente a percepção de valor do cliente por meio de canais de marketing de relacionamento pautados na estrita transparência e na confiabilidade da marca.

No caso da Ogioni's Car, a organização possui em suas mãos ativos intangíveis valiosos, representados pela forte reputação local e pela lealdade de sua carteira de clientes fidelizados. Contudo, a perpetuação desse legado e a expansão de sua participação de mercado na Baixada Santista exigem a superação imediata dos gargalos de controle e automação identificados neste estudo.

A implementação tempestiva e coordenada do plano de ação estratégico proposto, englobando a capacitação em eletrônica embarcada, a implantação do software ERP corporativo, a adoção do checklist visual digital e a abertura de contratos B2B, capacitará a empresa a converter vulnerabilidades em diferenciais de conveniência e confiabilidade. Essa transformação gerencial não apenas blindará a empresa contra as pressões competitivas das grandes redes e concessionárias oficiais, mas consolidará de maneira robusta, próspera e duradoura o seu posicionamento estratégico no mercado automotivo regional.

REFERÊNCIAS

BUYCO. Mercado de oficinas: aquecido mesmo em tempos de crise. 2024. Disponível em: <https://buyco.com.br/mercado-de-oficinas/>. Acesso em: 1 maio 2026.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KMC TECNOLOGIA. As maiores dificuldades das oficinas automotivas no Brasil. 2023. Disponível em: <https://kmctecnologia.com/oficina-mecanica/as-maiores-dificuldades-atuais-das-oficinas-automotivas-pelo-brasil/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. Disponível em: https://pergamum-biblioteca.pucpr.br/pesquisa_geral?q=Philip+Kotler%3B+Kevin+Lane+Keller+&for=AUTOR. Acesso em: 1 maio 2026.

LINGOPASS. Tendências e desafios do setor automotivo no Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.lingopass.com.br/blog/tendencias-e-desafios-do-setor-automotivo-no-brasil/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

LIMA, Fernando. A evolução das oficinas mecânicas. LinkedIn, 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-das-oficinas-mec%C3%A2nicas-fernando-lima>. Acesso em: 1 maio 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

OFICINA BRASIL. Dimensões do mercado de reposição: quem somos, onde estamos e quanto representamos? 2015. Disponível em: <https://oficinabrasil.com.br/noticia/mercado-cinau/dimensoes-do-mercado-de-reposicao-quem-somos-onde-estamos-e-quanto-representamos>. Acesso em: 1 maio 2026.

OFICINA BRASIL. Escassez de mão de obra no setor automotivo. 2025. Disponível em: <https://catanduvasemfoco.com.br/escassez-de-mao-de-obra-atinge-1-em-cada-3-oficinas-mecanicas-e-acelera-mudancas-no-setor-automotivo>. Acesso em: 2 mar. 2026.



PORTAL DA REPARAÇÃO. Importância das oficinas mecânicas independentes. 2024. Disponível em: <https://portaldareparacao.com.br/dia-do-mecanico-destaca-o-papel-estrategico-das-oficinas-independentes-na-seguranca-mobilidade-e-na-economia-brasileira/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

QUATRO RODAS. A pré-história da indústria automobilística no Brasil. 2006. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/a-pre-historia-da-industria-automobilistica-no-brasil/>. Acesso em: 1 maio 2026.

SEBRAE. Gestão de oficinas mecânicas: boas práticas para o sucesso do negócio. Brasília: SEBRAE, 2022.

SEBRAE. Oficina mecânica. Brasília: SEBRAE, [2024]. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/ideia-de-negocio_oficina-mecanica.pdf. Acesso em: 1 maio 2026.

SENAI. Formação profissional na área automotiva. Brasília: SENAI, 2020.

ULTRACAR. Panorama do mercado automotivo no Brasil. 2025. Disponível em: <https://ultracar.com.br/mercado-automotivo-no-brasil/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

ULTRACAR. Principais dificuldades dos donos de oficina. 2025. Disponível em: <https://ultracar.com.br/dificuldades-dos-donos-de-oficinas/>. Acesso em: 1 maio 2026.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.