

CHECKLIST DE POSICIONAMENTO DIGITAL

40 pontos para descobrir onde a sua empresa
pode estar perdendo dinheiro no digital.

ANTES DE COMEÇAR

Este checklist não é uma lista de dicas. É um raio-X.

São 40 pontos que indicam onde a sua oficina pode estar deixando dinheiro na mesa ou perdendo cliente para o concorrente — sem ele sequer saber que você existia.

COMO FAZER

- ✕ Reserve 10 minutos, com o celular na mão.
- ✕ Faça as buscas em aba anônima. No seu celular normal o Google já sabe quem você é e mostra a sua empresa em primeiro lugar — isso engana.
- ✕ Marque só o que está 100%. Se a resposta for “mais ou menos” ou “acho que sim”, conta como não.
- ✕ No final, some os pontos e leia o seu placar.

Ser honesto aqui dói um pouco. **Mas é mais barato do que continuar pagando pelo que não está funcionando.**

01 A BASE: SEU PERFIL NO GOOGLE

O Perfil da Empresa no Google é a vitrine que quase todo cliente vê antes de procurar você. É também o item mais abandonado do setor.

- 1 ☐ Você tem o login e a senha do Perfil da Empresa no Google — na sua mão, e não com a agência antiga ou com quem criou e sumiu.
- 2 ☐ A categoria principal é a que você mais quer vender (oficina mecânica, auto center, loja de pneus, centro de alinhamento) — e não uma categoria genérica escolhida no chute.
- 3 ☐ Os serviços estão cadastrados um a um: alinhamento, balanceamento, troca de óleo, freios, suspensão, ar-condicionado, revisão, injeção eletrônica.
- 4 ☐ O horário está correto, incluindo sábado e é atualizado em feriados e recesso.
- 5 ☐ O botão de contato leva direto para o WhatsApp da oficina — não para um fixo que ninguém atende.

ONDE VAZA O DINHEIRO

O cliente com o carro parado na estrada não tem tempo. Ele clica. Se o clique cai num telefone mudo, ele volta para a busca e clica no próximo.

02 PROVA VISUAL: O QUE ELE VÊ ANTES DE CONFIAR

Antes de deixar um carro de oitenta mil reais com você, o cliente quer ver onde o carro vai ficar.

- 6 ☐ Tem foto da fachada, do jeito que ela aparece na rua, para o cliente reconhecer ao chegar.
- 7 ☐ Tem foto do box, do elevador e dos equipamentos, mostrando estrutura real — não só o logo.
- 8 ☐ Nenhuma foto mostra bagunça, ferramenta jogada ou piso encardido — e nenhuma é imagem de banco de imagens.
- 9 ☐ Alguma foto foi publicada nos últimos 15 dias.
- 10 ☐ Tem foto da equipe recorrentemente, uniformizada, com rosto.

ONDE VAZA O DINHEIRO

Oficina sem foto passa a mesma sensação de oficina de fundo de quintal. E quem cobra mais caro precisa parecer que vale mais caro.

03 REPUTAÇÃO: SUAS AVALIAÇÕES

É o único item deste checklist que o seu concorrente não consegue comprar de um dia para o outro.

- 11 ☐ Você tem mais de 50 avaliações.
- 12 ☐ Você recebeu pelo menos uma avaliação nova nos últimos 30 dias.
- 13 ☐ Todas as avaliações estão respondidas — inclusive as negativas, e em até 1 semana.
- 14 ☐ Existe um processo para pedir avaliação (QR code na recepção, link no WhatsApp na entrega do carro) — e não “quando a gente lembra”.
- 15 ☐ Sua nota está acima de 4,6.

ONDE VAZA O DINHEIRO

Avaliação parada há seis meses passa a impressão de oficina parada há seis meses. E uma crítica sem resposta é o único depoimento que aquele cliente vai ler.

04 BUSCA LOCAL: VOCÊ APARECE OU NÃO APARECE

Faça os testes abaixo agora, em aba anônima. Sem chutar.

- 16 ☐ Pesquisando “oficina mecânica” mais o nome da sua cidade, sua empresa aparece entre as três primeiras do mapa.
- 17 ☐ Pesquisando pelo serviço que mais dá lucro (“alinhamento e balanceamento” mais o seu bairro), você aparece na primeira tela.
- 18 ☐ A descrição do seu perfil cita os bairros e a região que você atende.
- 19 ☐ A aba de perguntas e respostas tem pelo menos três dúvidas reais já respondidas por você: garantia, forma de pagamento, se precisa agendar.
- 20 ☐ Você publica novidades ou ofertas no Google pelo menos duas vezes por mês.

ONDE VAZA O DINHEIRO

Quem está na quarta posição do mapa não existe. A busca “perto de mim” é decidida em poucos minutos e quase ninguém rola a tela para ver muitas opções.

05 SEU SITE: O CAMINHO ATÉ O WHATSAPP

Instagram não é site. Instagram é vitrine emprestada.

- 21 ☐ Você tem site ou landing page própria — não apenas perfil em rede social.
- 22 ☐ Ele abre em menos de três segundos no celular.
Teste no 4G, fora do wi-fi da oficina.
- 23 ☐ Tem botão de WhatsApp fixo na tela, visível sem precisar rolar nada.
- 24 ☐ Endereço, mapa, horário e serviços aparecem logo na primeira tela.
- 25 ☐ Tem alguma prova visível: depoimento, tempo de mercado, garantia oferecida, marcas que você atende.

ONDE VAZA O DINHEIRO

Cada segundo a mais de carregamento derruba a conversão.
Site bonito que não leva ao WhatsApp é folder digital: bonito e caro.

06 ANÚNCIOS: APARECER PARA QUEM JÁ ESTÁ PROCURANDO

Existe diferença entre ser visto e ser procurado.
Quem digita “oficina perto de mim” já decidiu gastar.

- 26 ☐ Sua empresa aparece em anúncio quando alguém pesquisa os seus principais serviços na sua região.
- 27 ☐ As campanhas são separadas por serviço — e não uma única campanha “oficina” jogando tudo junto e sem especificação.
- 28 ☐ As palavras negativas estão configuradas: curso, vaga, emprego, peça usada, “como fazer”.
- 29 ☐ Os anúncios têm extensão de chamada e de localização ativas.
- 30 ☐ Você sabe quanto custa gerar um orçamento pelo Google — não só quanto gasta por mês.

ONDE VAZA O DINHEIRO

Sem palavra negativa, você paga pelo clique de quem procura emprego, vídeo tutorial e peça no ferro-velho. Todo mês, sem perceber.

07 PADRÃO DE ATENDIMENTO: DO CLIQUE À VENDA

Aqui é onde a maior parte do dinheiro some.
Não é o marketing que falha: é o que acontece depois dele.

- 31 ☐ No horário comercial, a primeira resposta no WhatsApp sai em menos de cinco minutos.
- 32 ☐ Existe outra pessoa além de você respondendo.
O comercial não para quando você está embaixo do carro.
- 33 ☐ Existe um roteiro de primeira resposta, com a pergunta certa e ancoragem de valor — não um “manda a placa aí”.
- 34 ☐ Quem pediu orçamento e não fechou recebe um retorno em até 48 horas.
- 35 ☐ Você sabe dizer, do mês passado, quantos orçamentos viraram serviço.

ONDE VAZA O DINHEIRO

Lead que espera trinta minutos já está conversando com outro.
Você pagou pelo clique e entregou o cliente de graça para o concorrente.

08 PREVISIBILIDADE: VOCÊ MEDE OU VOCÊ ACHA?

Sem número, todo mês bom vira sorte
e todo mês ruim vira “o movimento caiu”.

36 ☐ Você sabe quantas pessoas chamaram ou ligaram pelo Google no mês passado.

37 ☐ Você sabe o seu ticket médio.

38 ☐ Você registra de onde veio cada cliente novo.

39 ☐ Menos da metade dos seus clientes novos vem só de indicação.

40 ☐ Você olha esses números numa rotina fixa — e não só quando o caixa aperta.

ONDE VAZA O DINHEIRO

Quem não mede não corta o que não funciona. Só aumenta a verba e reza.

SEU PLACAR



Some os itens que você marcou e encontre a sua faixa.

0-15

SUA OFICINA ESTÁ INVISÍVEL

O cliente da sua região está procurando o seu serviço hoje — e encontrando outro. Não é falta de movimento, é falta de presença. Os primeiros ajustes aqui costumam ser os mais baratos e os que dão resultado mais rápido.

16-25

VOCÊ APARECE MAS NÃO CONVERTE

Existe estrutura, existe procura, e mesmo assim a agenda oscila. O problema raramente está em ser encontrado: está no caminho entre o clique e o WhatsApp, ou no que acontece depois que a conversa começa.

26-34

POSICIONADO, MAS DEIXANDO DINHEIRO NA MESA

Você já faz mais que a maioria do setor. O que separa você do próximo nível são os detalhes: campanha por serviço, retorno ao orçamento, tempo de resposta, medição. É aqui que se aumenta o ticket médio sem aumentar o volume de carro no box.

35-40

OPERAÇÃO MADURA

Poucas empresas do setor chegam aqui. Seu desafio deixa de ser aparecer e passa a ser escalar sem perder margem e sem depender de você em toda decisão comercial.

OS TRÊS VAZAMENTOS MAIS CAROS DO SETOR

Em mais de dez anos atendendo auto centers, oficinas e lojas de pneus, três padrões se repetem em quase toda empresa.

O COMERCIAL DEPENDE DO DONO

Enquanto você resolve um problema técnico, o orçamento fica sem resposta. Todo crescimento esbarra no seu tempo.

O CLIENTE NOVO VEM QUASE TODO DE INDICAÇÃO

Indicação é ótima, mas é imprevisível. Não dá para planejar contratação, estoque ou investimento em cima de um canal que você não controla.

A OFICINA ESTÁ CHEIA E A MARGEM ESTÁ APERTADA

Movimento não é lucro. Sem posicionamento, a empresa só consegue competir por preço — e vira refém de quem pergunta “quanto é o mais barato?”.

**NENHUM DOS TRÊS
SE RESOLVE
POSTANDO MAIS.**



E AGORA?

Este checklist mostra onde está o problema. Ele não mostra qual resolver primeiro — e essa é a parte que custa dinheiro errar, porque cada oficina, cada cidade e cada concorrência é diferente. **Por isso a gente não trabalha com receita pronta.**

**SEU DIAGNÓSTICO GRATUITO
ESTÁ LIBERADO. CLIQUE AQUI.**

**O Diagnóstico é uma conversa simples
e prática com um dos nossos especialistas.**

**Vamos te ajudar com dúvidas desse
checklist (como nos exemplos abaixo)
e apresentar algumas soluções que podem
acelerar os resultados no digital.**

- Como a sua empresa aparece hoje nas buscas da sua região, comparada aos concorrentes diretos.
- Quais dos 40 pontos travam o seu resultado agora, em ordem de prioridade.
- O que já dá para ajustar e onde vale a pena investir.
- Quais são os melhores soluções para acelerar os resultados

ACELERANDO SEUS RESULTADOS NO DIGITAL

Especialistas em marketing e vendas
para o segmento automotivo.

