

# Jornada do Cliente de Funilaria e Pintura no Brasil (2024)

A jornada do cliente brasileiro que precisa de serviços de funilaria e pintura envolve diversas etapas, desde o momento do **sinistro** (acidente ou dano à lataria) até a escolha final da oficina e realização do reparo. A seguir, descrevemos esse processo passo a passo, destacando **práticas comuns no Brasil em 2024** e dados de mercado relevantes, incluindo influências como seguradoras, recomendações, avaliações online e canais digitais que impactam a decisão.

## Início do Sinistro: Acidente e Primeiras Ações

O ponto de partida é o **momento do sinistro**, ou seja, quando ocorre um acidente, batida ou qualquer dano à lataria do veículo. Com mais de **1 milhão de acidentes de trânsito registrados em 2022 no Brasil** <sup>1</sup>, situações assim fazem parte da realidade de muitos motoristas. Nesse instante inicial, o cliente geralmente toma algumas providências imediatas:

- **Segurança e registro:** A primeira preocupação é garantir a segurança de todos os envolvidos e, se necessário, remover o veículo do trânsito. Em batidas mais graves, é comum acionar autoridades (polícia, etc.) e fazer um boletim de ocorrência. Fotos do local e dos danos também costumam ser tiradas para documentar o sinistro.
- **Acionamento do seguro (se houver):** Se o motorista possui **seguro auto**, geralmente ele entra em contato com a seguradora o quanto antes (via telefone, aplicativo ou corretor) para **avisar sobre o sinistro** e receber orientações. Cerca de **30% da frota brasileira possui seguro auto** – ou seja, **mais de 70% dos veículos circulam sem cobertura securitária** <sup>2</sup>. Isso significa que muitos condutores não têm um seguro para acionar em caso de colisão, especialmente proprietários de carros mais antigos (a idade média da frota é de 11 anos, com 53% acima de 10 anos) <sup>3</sup>.
- **Decidindo usar ou não o seguro:** Mesmo entre os segurados, há uma avaliação inicial se compensa acionar o seguro. Danos menores, abaixo ou próximo do valor da franquia (dedutível), às vezes são pagos do próprio bolso para evitar perder bônus de renovação. Já em danos significativos, acionar o seguro é o caminho usual, pois a seguradora cobrirá os custos acima da franquia.
- **Situação do veículo:** Se o carro fica **imobilizado ou inseguro para rodar**, a decisão sobre a oficina tende a ser mais urgente – muitas vezes o veículo é **rebocado diretamente** para uma oficina referenciada pela seguradora ou para um pátio até definição do conserto. Se o carro permanece **dirigível e os danos são principalmente estéticos**, o cliente pode ter mais tempo para avaliar opções de reparo enquanto continua usando o veículo (mesmo que amassado).

Em resumo, nas horas seguintes ao sinistro o cliente lida com a parte emergencial (segurança, comunicação com seguradora se aplicável, registro do ocorrido). A partir daí, inicia-se a **busca pela solução de funilaria e pintura**, seja via seguradora ou por conta própria, caso ele não tenha seguro.

## Busca por Solução e Critérios de Escolha da Oficina

Após o sinistro, o cliente entra na etapa de **pesquisa pela melhor forma de reparar o veículo**. Aqui, podemos distinguir dois cenários: **com seguro** e **sem seguro**, embora em ambos os casos muitos critérios de escolha sejam semelhantes.

- **Clientes com Seguro:** Ao acionar a seguradora, o cliente recebe um **número de sinistro** e instruções para proceder. Muitas seguradoras oferecem uma **lista de oficinas credenciadas ou referenciadas** próximas à região do cliente <sup>4</sup>. Essas oficinas parceiras normalmente já têm convênio com a seguradora, o que agiliza orçamentos e pagamento do conserto. O cliente tem, por *lei e direito do consumidor*, liberdade de escolher a oficina de sua preferência, mesmo que não seja da lista da seguradora <sup>5</sup> <sup>6</sup>. Porém, caso opte por oficina não credenciada, geralmente precisa apresentar **orçamentos para aprovação** e seguir os procedimentos do seguro (a seguradora costuma exigir que o valor do reparo esteja dentro de uma média de mercado para serviços similares) <sup>6</sup>. Muitos consumidores acabam seguindo as indicações da seguradora por conveniência e confiança – seguradoras como Porto Seguro, Bradesco, SulAmérica, etc., investem em redes referenciadas que oferecem garantia e rapidez. Por exemplo, **muitas apólices cobrem funilaria e pintura em oficinas credenciadas com garantia de qualidade**, facilitando a decisão de usar essas redes recomendadas <sup>7</sup>.
- **Clientes sem Seguro (ou que optam por não usá-lo):** Uma parcela grande dos motoristas brasileiros, sem cobertura de seguro ou que decidiram não acioná-lo, precisa arcar por conta própria com o reparo. Nesses casos, inicia-se a **busca autônoma por oficinas de funilaria e pintura**. O consumidor então procura estabelecimentos que façam o serviço, compara orçamentos e escolhe aquele que oferece **melhor custo-benefício e confiança**. É comum querer **obter pelo menos 2 a 3 orçamentos diferentes** antes de fechar negócio <sup>4</sup>. Esse processo de orçamento pode envolver visitas presenciais a oficinas para avaliação dos danos ou, cada vez mais, o envio de **fotos pelo WhatsApp ou aplicativos** para receber cotações iniciais sem precisar se deslocar. Ferramentas digitais como a plataforma **Car10** já permitem que o cliente **envie fotos do carro e receba de 3 a 5 estimativas de oficinas próximas em 30 minutos a uma hora** <sup>8</sup> <sup>9</sup>, aumentando a agilidade e transparência para quem paga do próprio bolso. Essas soluções atendem especialmente sinistros leves (pequenos amassados e arranhões), nos quais **a primeira necessidade do cliente é rapidez e uma estimativa de custo confiável** <sup>10</sup>.

**Critérios considerados na escolha:** Independentemente do canal (seguro ou particular), o cliente avalia alguns **fatores-chave** ao decidir onde consertar o veículo:

- **Preço e Orçamento:** O **custo do serviço** é um critério central. Clientes costumam **comparar orçamentos detalhados** de diferentes oficinas, analisando o que cada um inclui, materiais utilizados e custo de mão de obra <sup>4</sup> <sup>11</sup>. Preços muito discrepantes acendem alerta – um valor muito baixo pode indicar uso de materiais inferiores ou falta de qualidade (o famoso “*barato que sai caro*”) <sup>11</sup>. Por outro lado, orçamentos muito altos podem ser descartados pelo impacto financeiro. O consumidor busca um **equilíbrio entre qualidade e preço justo**, e muitas vezes negocia condições de pagamento (parcelamentos, descontos à vista, etc.) diretamente com a oficina.
- **Confiança, Honestidade e Transparência:** A reputação da oficina e a percepção de honestidade do prestador pesam muito. Existe um receio comum de “*ser passado para trás*” por mecânicos ou funileiros desonestos, dada a assimetria de conhecimento técnico. **Transparência nas práticas**

e honestidade são decisivas para 81% dos consumidores na escolha de onde comprar ou contratar serviços <sup>12</sup>, evidenciando que o cliente valoriza empresas que passam confiança. No contexto de funilaria, isso se traduz em oficinas que explicam claramente os reparos necessários, apresentam as peças danificadas substituídas ao cliente, e não tentam empurrar serviços desnecessários. A **confiabilidade** e a **ética** do profissional (por exemplo, cumprir o orçamento combinado sem surpresas) são fatores que geram tranquilidade ao proprietário do veículo <sup>13</sup> <sup>14</sup>. Muitos clientes mencionam a **transparência e honestidade do mecânico/funileiro como fator decisivo** para a escolha, pois um atendimento atencioso e claro inspira confiança, enquanto respostas evasivas ou pressão exagerada para fechar negócio geram desconfiança <sup>15</sup>.

- **Qualidade do Serviço e Garantia:** O cliente quer a certeza de que o carro ficará **bem reparado**, com acabamento de qualidade e sem problemas futuros. A **experiência técnica da oficina** conta: oficinas com histórico de bons serviços e profissionais experientes transmitem segurança de que vão “*devolver o visual original do veículo*” com capricho <sup>16</sup> <sup>17</sup>. Fotos de **trabalhos anteriores** (antes e depois) servem como portfólio e ajudam o cliente a avaliar o nível de qualidade oferecido <sup>18</sup>. Além disso, é desejável que a oficina ofereça **garantia sobre os serviços de funilaria e pintura** – oficinas confiáveis costumam dar garantia dos reparos, o que indica que confiam em sua própria qualidade e dá segurança extra ao cliente <sup>19</sup>. Por exemplo, uma repintura com garantia assegura que, se a pintura descascar ou desbotar em poucos meses, o cliente pode retornar para correção sem custo. A disponibilidade de equipamentos modernos (cabine de pintura, ferramentas de solda e alinhamento) e uso de bons materiais (tintas, vernizes) também são avaliados, mesmo que de forma indireta, pois impactam o resultado final.
- **Tempo de Execução (Prazo de Entrega):** Ficar sem o carro pode atrapalhar muito o dia a dia, então a **rapidez no reparo** é outro influenciador importante. Clientes questionam as oficinas sobre o **prazo estimado** para entrega do veículo consertado e preferem locais que conseguem conciliar rapidez com qualidade. Muitas oficinas referenciadas por seguradoras oferecem **carro reserva ou táxi** aos clientes durante o conserto (benefício da apólice), o que ameniza a preocupação com o tempo; já clientes sem seguro dependem mais do prazo em si. **Combinar prazos com clareza** e cumpri-los é essencial – oficinas que atrasam muito ou não dão previsão sofrem críticas <sup>20</sup>. Assim, um estabelecimento reconhecido por entregar dentro do prazo (ou até antes) ganha vantagem na decisão.
- **Recomendações e Referências:** A decisão de compra é fortemente influenciada por recomendações de pessoas de confiança. **Indicações pessoais** de amigos, parentes ou colegas que já utilizaram serviços de funilaria são consideradas uma das melhores formas de **evitar surpresas negativas** <sup>21</sup>. Ouvir a experiência de alguém conhecido – por exemplo, “*Levei meu carro na Oficina X e fizeram um ótimo serviço*” – transmite credibilidade. Muitas vezes, o motorista já tem um **mecânico de confiança** para mecânica geral e pede a ele indicação de uma boa funilaria, ou vice-versa. No caso de sinistros cobertos por seguro, o **corretor de seguros** também pode indicar oficinas ou ao menos orientar na escolha dentro da lista da seguradora. Em resumo, **boas recomendações (boca a boca)** carregam muito peso e podem ser o fator decisivo – esse é um hábito cultural forte no Brasil, onde a confiança pessoal muitas vezes sobrepõe outras formas de pesquisa.
- **Avaliações Online e Reputação Digital:** Na ausência de referências diretas (ou para complementá-las), os consumidores brasileiros recorrem cada vez mais à **pesquisa online sobre a reputação das oficinas**. Plataformas como **Google Maps/Google Meu Negócio, Reclame Aqui** e até redes sociais fornecem **avaliações de outros clientes** e notas que influenciam a

escolha <sup>22</sup>. Em 2024, praticamente **96% das pessoas leem avaliações online antes de escolher um estabelecimento físico** <sup>23</sup> – isso inclui serviços automotivos. Assim, se uma oficina de funilaria tem muitas avaliações positivas e nota alta (próxima de 5 estrelas) no Google, ela terá preferência. Por outro lado, empresas mal avaliadas (nota abaixo de 4) são descartadas por **88% dos consumidores** <sup>24</sup>. Os clientes tendem a ler vários comentários para entender a qualidade do atendimento, se houver **queixas de serviço mal feito ou atrasos**, etc. Comentários detalhando a experiência (ex.: comunicação, resultado final, cumprimento do orçamento) ajudam muito na decisão. A presença de **fotos de “antes e depois”** postadas por clientes ou pela própria oficina também serve de referência visual. Em resumo, uma **boa reputação online (notas e reviews)** hoje é fundamental – **empresas com nota média superior a 4 estrelas conquistam a confiança de mais de 80% dos consumidores** <sup>25</sup>, ao passo que reputação ruim praticamente elimina a oficina do leque de escolha.

- **Localização e Comodidade:** A **proximidade da oficina** em relação à residência ou local de trabalho do cliente também importa. Muitos optam por oficinas no seu bairro ou cidade pela facilidade logística – é mais simples deixar e buscar o carro, acompanhar o serviço ou resolver qualquer imprevisto. Em casos de pequenos amassados, às vezes o cliente prefere resolver na própria cidade para não ter que deslocar-se longe. No entanto, esse fator pode ser relativizado se outra oficina, um pouco mais distante, tiver **melhores recomendações ou custo-benefício**. Para clientes de seguro, se a seguradora oferece **guincho gratuito**, eles podem mandar o carro para oficinas mais distantes ou especializadas sem custo de remoção. Ainda assim, a conveniência pesa: **localização estratégica** (por exemplo, perto de eixos de fácil acesso ou do trabalho do cliente) pode ser um diferencial. Além da distância, entra aqui a questão de **infraestrutura de atendimento** – oficinas que oferecem comodidades como leva-e-traz do cliente, ou que fiquem próximas a transporte público, podem ser percebidas positivamente.
- **Influência da Seguradora (para segurados):** Por fim, no caso dos segurados, a própria seguradora é um agente influenciador. Muitas seguradoras **orientam o cliente sobre onde levar o veículo**, indicando seus **centros automotivos próprios ou oficinas parceiras**. Em alguns casos, escolher a oficina referenciada traz vantagens como *desconto na franquia*, garantia estendida pela seguradora ou agilidade no processo (menos burocracia para aprovação de orçamento). Isso leva muitos clientes a simplesmente acatar a recomendação dada. Porém, outros consumidores podem preferir levar em oficinas de sua confiança (por conhecerem de antemão) mesmo se não forem credenciadas – e a seguradora então precisa se ajustar, pois **o cliente tem direito à livre escolha de oficina** conforme os órgãos de defesa do consumidor <sup>5</sup>. Em 2024, discute-se fortemente esse direito para evitar práticas abusivas de seguradoras que tentariam direcionar obrigatoriamente o serviço.

Em suma, a escolha da oficina envolve **balancear critérios racionais (preço, prazo, localização)** com **critérios emocionais e de confiança (reputação, indicação, atendimento)**. O consumidor brasileiro busca **solução rápida, de qualidade e sem “dor de cabeça”**, valorizando quem lhe passe segurança e tratando com cautela a decisão – afinal, funilaria e pintura afetam tanto a estética quanto o valor de revenda e a segurança do veículo.

## Canais de Pesquisa Utilizados (Online e Offline)

Para encontrar e avaliar as opções de funilaria e pintura, os clientes utilizam uma combinação de **canais offline tradicionais e ferramentas online/digitais**. Em 2024, observa-se que **a jornada de pesquisa é híbrida**, mesclando fontes:

- **Recomendação boca a boca (offline):** Conforme mencionado, o **boca a boca** é poderoso. Muitos clientes **começam perguntando a pessoas próximas**: *"Você conhece alguma funilaria de confiança?"*. Essa busca informal ocorre pessoalmente, por telefone ou até em grupos de WhatsApp da família e amigos. Conversar com quem já teve a mesma necessidade é muitas vezes o primeiro passo na pesquisa offline, e uma recomendação confiável pode encurtar a jornada (por exemplo, o motorista vai direto à oficina indicada, sem pesquisar muito mais).
- **Corretor de seguros e assistência 24h:** No caso de clientes segurados, além do atendimento telefônico da seguradora, **corretores de seguro** frequentemente atuam como consultores. O cliente pode ligar para seu corretor em busca de orientação, e esse profissional pode sugerir oficinas parceiras ou explicar o processo (*"Leve em tal oficina credenciada e me passe o orçamento que eu cuido de aprovar"*). As **centrais de assistência 24 horas** das seguradoras também indicam oficinas ou pontos de atendimento, especialmente se for necessário guincho. Esses canais são offline (telefone), mas baseados na estrutura do seguro.
- **Pesquisa no Google (online):** Para muitos brasileiros sem indicação prévia, o **Google é a principal porta de entrada**. O cliente pesquisa por termos como *"oficina de funilaria e pintura em [sua cidade/bairro]"* ou *"funileiro bom e barato [cidade]"*. O resultado costuma mostrar tanto sites de oficinas quanto principalmente o **Google Maps** com oficinas próximas geograficamente. Nessa etapa, o cliente olha **avaliações (estrelas)** de cada oficina listada e lê alguns comentários de clientes anteriores – como visto, quase todos os consumidores conferem essas **avaliações no Google antes de escolher** <sup>23</sup>. O Google Meu Negócio (atual Perfil da Empresa no Google) traz informações úteis: endereço, telefone, horário de funcionamento, fotos do local e dos serviços realizados, além das resenhas. Uma **boa presença no Google** (por exemplo, estar bem ranqueado nas buscas locais e ter nota acima de 4 estrelas) aumenta muito as chances de contato.
- **Sites e Marketplaces especializados (online):** Surgiram no Brasil plataformas especializadas que conectam clientes a oficinas. O **Car10** é um exemplo proeminente: via site ou aplicativo, o cliente informa a localização e envia fotos do dano, e recebe **orçamentos de várias oficinas próximas em poucas horas** <sup>8</sup> <sup>9</sup>. Esse tipo de **marketplace de oficinas** traz conveniência, permitindo comparar preços e avaliações num só lugar. Além dele, existem iniciativas de montadoras ou seguradoras: a SulAmérica, por exemplo, integrou o serviço Car10 em seu app, dando **orçamentos via aplicativo de até 3 oficinas sem deslocamento** <sup>26</sup> <sup>27</sup>. Outros marketplaces ou diretórios online incluem plataformas como **KD Minha Oficina**, **Guias locais** (GuiaMais, Apontador) e apps de serviços gerais como **GetNinjas** (onde é possível solicitar profissionais de funilaria). Em **fóruns automotivos e grupos online** (Facebook, WhatsApp) também é comum encontrar recomendações de oficinas especializadas em certas marcas ou tipos de veículos, o que alimenta a pesquisa.
- **Site ou página da própria oficina (online):** Oficinas de funilaria e pintura mais estruturadas possuem **site próprio ou página em redes sociais (Facebook, Instagram)**. Nesses canais, apresentam seus serviços, fotos de carros já reparados, depoimentos de clientes e informações de contato. Embora nem todos os pequenos negócios tenham site, muitos pelo menos mantêm

um perfil no Facebook/Instagram onde postam **antes e depois de reparos** para demonstrar qualidade. O cliente pode chegar a essas páginas via busca direta ou por links no Google. Ter um site bem feito e atualizado **transmite profissionalismo** e permite ao cliente conhecer melhor a oficina antes mesmo de visitá-la. Entretanto, vale notar que, para **65% dos brasileiros, a transparência e clareza no atendimento** (mais do que propaganda) é que consolidam a confiança na oficina <sup>13</sup> <sup>12</sup> – portanto, a presença digital é eficaz quando reforça a sensação de confiabilidade (expondo endereço real, CNPJ, mostrando trabalhos, etc.).

- **Contato via WhatsApp:** O WhatsApp é onipresente no Brasil e se tornou um dos **principais canais de comunicação cliente-oficina**. Quase toda oficina divulga seu número de WhatsApp para orçamentos rápidos e tirar dúvidas. Muitas vezes, após descobrir a oficina (por indicação ou Google), o cliente envia mensagens perguntando *"Posso levar meu carro para orçamento?"* ou já manda **fotos/vídeos dos danos** solicitando uma estimativa prévia. Essa facilidade de comunicação imediata é um grande atrativo – **o atendimento inicial pelo WhatsApp** permite à oficina demonstrar presteza (um retorno rápido, com linguagem clara) e ao cliente ganhar agilidade. Além disso, pelo WhatsApp o cliente pode **agendar visitas**, receber **fotos do andamento do reparo** e até negociar detalhes. Em 2024, esse aplicativo se firma como um **ponto de contato digital indispensável**: tanto pequenas funilarias de bairro quanto grandes centros automotivos o utilizam para relacionamento com o cliente.
- **Redes Sociais e Conteúdo (online):** Algumas oficinas investem em **redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok)** para marketing. Postam vídeos do processo de pintura, dicas de cuidados com a lataria, promoções, etc. Para o cliente em fase de pesquisa, essas redes podem servir de vitrine adicional – por exemplo, ele pode visitar o Instagram da oficina para ver *"cases"* de carros recuperados ou verificar o engajamento e feedback de outros seguidores. Embora não seja o canal primário de busca, as redes sociais funcionam como reforço de confiança e também como meio de contato (via Messenger ou direct message). Além disso, existem **grupos online e fóruns de automobilismo** (no Facebook, grupos de donos de certas marcas, ou fóruns como Clube do Carro) onde usuários trocam recomendações de oficinas especializadas. Este **passa-palavra digital** complementa o passa-palavra tradicional.
- **Visita presencial (offline) para orçamento:** Por fim, um canal clássico permanece: **ir pessoalmente a 2 ou 3 oficinas** para mostrar o carro e pedir orçamento in loco. Muitos consumidores ainda preferem *"ver com os próprios olhos"* a oficina – ao visitar, observam se o local é organizado, se os funcionários atendem bem, se há carros de clientes bem cuidados no pátio, etc. Essa visita funciona também como um canal de pesquisa: permite avaliar o **atendimento no primeiro contato** (um fator importante mencionado anteriormente) e sentir confiança ou não. Se a oficina for próxima, dar uma passada antes de decidir é algo recomendado inclusive por especialistas <sup>28</sup>. Durante a visita, o cliente pode fazer perguntas técnicas (*"Que tinta vocês usam? Quantos dias leva?"*) e ver a disposição da equipe em respondê-las, o que influencia sua decisão.

Em resumo, **o consumidor brasileiro usa múltiplos canais interligados** para buscar soluções de funilaria. Ele transita do **offline ao online** de forma fluida: pode pegar uma indicação com um amigo (offline), depois buscar no Google aquela oficina para ver avaliações (online), contatar pelo WhatsApp (online) e finalmente visitar para fechar negócio (offline). Ou o caminho inverso: descobre online e pede opinião a conhecidos antes de decidir. Em 2024, com a popularização de smartphones e plataformas digitais, **a informação está à mão do cliente** – a oficina que quiser conquistar clientes precisa estar presente nesses pontos de contato (ser encontrada facilmente na internet, ter bom histórico de avaliações e atender bem nos canais digitais).

## Tempo Médio de Decisão entre o Sinistro e a Escolha da Oficina

O intervalo de tempo desde que ocorre o sinistro até o cliente definir onde consertar o veículo pode variar conforme a situação, mas **geralmente é de poucos dias**. Vários fatores influenciam esse **tempo de decisão**:





- **Se o veículo está impossibilitado de rodar:** Nesses casos, a decisão é praticamente **imediate** ou em *tempo real*. Por exemplo, após uma colisão em que o carro não consegue andar, o cliente muitas vezes **já define a oficina no mesmo dia**, seguindo orientação do seguro ou do guincho. O carro pode ser **rebocado diretamente para uma oficina credenciada** indicada pela seguradora ou para uma oficina de confiança do cliente (se ele solicitar). Assim, a “escolha” acontece em horas, pois há urgência em remover o veículo da via e iniciar o processo. Mesmo sem seguro, se o carro não anda, o motorista tende a rapidamente buscar um mecânico/funileiro próximo para socorro, reduzindo muito a janela de decisão.
- **Se o veículo está rodando (dano moderado/leve):** Quando o carro sofreu danos estéticos ou amassados que não comprometem seu uso imediato, o cliente tem mais **liberdade para postergar um pouco a decisão**. Muitos começam a pesquisa nos dias seguintes ao acidente, coletando orçamentos e avaliando opções. **Danos leves** (como um para-lama amassado, riscos na porta) podem levar o proprietário a **demorar alguns dias ou semanas** até escolher a oficina, especialmente se houver complexidade em conciliar orçamento e disponibilidade. Uma pesquisa por múltiplos orçamentos pode levar facilmente uns **3 a 5 dias** até o cliente analisar todos e se decidir. No entanto, raramente esse prazo se estende muito além disso se a intenção é consertar – pois andar com o carro amassado não é desejável por muito tempo. Em muitos casos, dentro de **uma semana após o sinistro** o motorista já elegeu a oficina e agendou o reparo.
- **Complexidade do processo com seguradora:** Para quem está via seguro, existe um fluxo que inclui **vistoria e aprovação de orçamento**. Normalmente, a seguradora agenda rapidamente (em 1 a 2 dias) a vistoria do veículo – que pode ocorrer na própria oficina escolhida ou em centros de inspeção. O **prazo médio para autorização** do conserto costuma ser de 1 a 3 dias após a entrega dos documentos e orçamento, dependendo da seguradora <sup>29</sup>. Assim, desde o acidente até poder efetivamente iniciar o reparo, pode-se levar **cerca de uma semana**, considerando comunicação do sinistro, escolha da oficina e trâmites de aprovação. Esse tempo impacta a *sensação de decisão*, pois alguns clientes só se sentem “decididos” quando a seguradora confirma qual oficina fará o serviço.
- **Procrastinação por motivos financeiros ou práticos:** Em alguns casos, principalmente **quando não há seguro e o prejuízo é alto**, o motorista pode **adiar a decisão** para juntar dinheiro ou pesquisar alternativas mais baratas (ex.: usar peças usadas ou desmanche). Há quem continue com o carro amassado por **meses**, esperando uma oportunidade financeira melhor para consertá-lo. Porém, isso foge da jornada ideal – quando falamos em “tempo médio de decisão”, consideramos o consumidor que de fato está buscando ativamente a solução. Esse tempo *ativo* raramente passa de **2 a 3 semanas** mesmo em casos de aperto financeiro, pois dirigir um veículo danificado pode trazer inconvenientes (ex.: porta emperrada, lanterna quebrada gerando multa). Estudos de satisfação sugerem que **resolver rapidamente o conserto** contribui para uma melhor experiência, então os próprios fornecedores (seguradoras e oficinas) procuram reduzir a demora.

Em síntese, para a maioria dos clientes brasileiros, a **decisão de onde consertar ocorre em poucos dias** após o sinistro – frequentemente **24 a 72 horas** nos casos simples ou urgentes, ou até **uma**

**semana** quando se avaliam várias opções. O **atendimento ágil** das oficinas e a prontidão em fornecer orçamentos (muitas já respondem no mesmo dia via WhatsApp ou apps) têm encurtado esse ciclo. Vale notar que, depois da escolha feita, o **tempo total de reparo** (do começo do conserto até a entrega do carro pronto) pode se estender por **várias dias ou semanas** dependendo da gravidade – mas essa já é a etapa de execução, fora do escopo da decisão inicial. Do ponto de vista de jornada do cliente, o **ponto de corte é a escolha e contratação** da oficina, que como vimos tende a ser relativamente rápida dada a alta necessidade de resolver o problema.


## Principais Influenciadores na Decisão de Compra

Diversos **fatores influenciam a decisão de compra** do cliente de funilaria/pintura, alguns já mencionados anteriormente. Aqui recapitulamos os **principais influenciadores** de forma objetiva, pois eles direcionam o consumidor na escolha final:

-  **Preço e Condições de Pagamento:** O preço total do reparo é um dos maiores influenciadores. Muitos clientes optam pelo **menor orçamento** dentre os confiáveis, ou por aquele que cabe no seu bolso. Além do valor, **facilidades de pagamento** (parcelamento sem juros, desconto à vista) podem pender a balança. No entanto, o consumidor equilibra preço com percepção de qualidade – dificilmente escolherá só pelo mais barato se desconfiar da qualidade. A noção de “*valor*” (custo-benefício) é o que ele busca.
-  **Recomendação e Reputação (Confiança):** A **indicação pessoal de alguém confiável** é um forte catalisador de decisão. Se um amigo de confiança recomenda a oficina X enfaticamente, há grande chance do cliente fechar com ela. Da mesma forma, uma **boa reputação pública** (avaliações online positivas, nome tradicional no mercado local) influencia positivamente. **Experiências alheias** bem-sucedidas funcionam como garantia informal. Portanto, oficinas bem faladas – seja no boca a boca, seja nas reviews do Google – têm vantagem clara.
- **Atendimento e Transparência:** A maneira como o cliente é tratado desde o primeiro contato impacta a confiança na compra. **Atendimento cordial, paciente e esclarecedor** é um influenciador sutil porém poderoso: um cliente tende a escolher a oficina onde se sentiu **melhor atendido e respeitado**. Transparência nas explicações (mostrar o que será feito, quais peças serão trocadas, por que custa X) e honestidade percebida geram credibilidade. Uma pesquisa mostra que consumidores prezam muito isso – **mais de 80% buscam honestidade e transparência ao decidir onde gastar seu dinheiro** <sup>12</sup>. Assim, se em alguma oficina o atendimento foi frio ou deixou dúvidas, o cliente possivelmente descartará essa opção.
-  **Prazo e Conveniência:** A **promessa de um reparo rápido** ou dentro do prazo desejado pode influenciar a escolha. Oficinas que conseguem agendar o serviço prontamente (sem fila de espera longa) e oferecer prazo de entrega menor podem conquistar o cliente apressado. Além disso, conveniências como **oferecer carro reserva, transporte ou buscar o veículo em casa** são diferenciais que algumas oficinas e seguradoras fornecem, pesando na decisão de quem precisa muito do veículo no dia a dia. Em cidades grandes, até a **disponibilidade de estacionamento ou acesso fácil** à oficina entra no cálculo de conveniência.
-  **Garantia e Qualidade Assegurada:** Saber que terá **garantia formal** do serviço (por escrito, cobrindo repintura ou peças por X meses) traz tranquilidade e influencia positivamente. Muitas seguradoras divulgam que suas oficinas referenciadas têm garantia de 1 ano, por exemplo. Já oficinas independentes que voluntariamente dão garantia também sinalizam confiança no trabalho – isso diferencia uma oficina que “**entrega e se responsabiliza**” de outra que não



menção de garantia. O cliente tende a optar por quem oferece essa segurança adicional no pós-serviço.

- **Localização:** A **localização** pode ser decisiva em situações práticas. Uma oficina próxima de casa ou do trabalho é conveniente para deixar e buscar o veículo, ou para eventuais retornos. Para pequenos reparos rápidos (1 dia), o cliente talvez prefira algo na vizinhança. No entanto, para um reparo extenso, ele pode relevar distância em prol de qualidade. De toda forma, a **facilidade logística** (menor deslocamento, bairro conhecido) é um influenciador, principalmente quando há várias oficinas com qualidade similar – aí ele tende a escolher a mais próxima.
- **Seguradora/Corretor:** No caso de clientes segurados, a **influência da seguradora** ou do corretor é notável. Se a seguradora direciona fortemente para uma oficina (por confiança e parceria), muitos acatarão, influenciados pela autoridade e conveniência – afinal, *“se a seguradora indica, deve ser confiável e menos burocrático”*. A palavra do corretor de seguros, que muitas vezes conhece as oficinas da rede, também orienta o cliente. Então, seguradoras e seus agentes atuam como influenciadores institucionais na jornada de quem possui seguro.
- **Avaliações Online e Nota do Google:** Conforme já detalhado, **reviews na internet** se tornaram uma referência importante. Um cliente pode estar inclinado a uma oficina recomendada, mas ao vê-la mal avaliada online, desistir. Inversamente, pode descobrir uma opção inicialmente não considerada porque viu ótimos comentários na internet. **96% dos consumidores brasileiros conferem avaliações online antes de decidir** <sup>23</sup>, portanto a **opinião coletiva digital** influencia a decisão individual. Um conjunto de avaliações recentes elogiando qualidade e atendimento pode ser o *empurrão final* para o cliente escolher aquela oficina.
-  **Estrutura e Especialização:** Por fim, alguns influenciadores menos explícitos, porém relevantes: a **percepção da estrutura da oficina** (tamanho, organização, equipamentos modernos) e a **especialização**. Por exemplo, donos de carros de luxo ou importados podem se influenciar ao saber que certa oficina é especializada na marca deles, ou possui profissionais treinados específicos. A presença de tecnologia (como cabine de pintura pressurizada, uso de tinta de fábrica) pode não ser totalmente compreendida pelo leigo, mas ele capta sinais – oficinas que comunicam esses diferenciais nas conversas ou sites transmitem mais confiança técnica, influenciando entusiastas que valorizam *know-how*. Já **oficinas autorizadas de montadora** (dentro de concessionárias) trazem influência da marca: alguns proprietários de veículos novos preferem a autorizada para manter garantia de fábrica, o que também é um fator.

Em resumo, a decisão de compra é **multifatorial**. No Brasil, destaca-se a forte importância de **confiança** (seja via indicação ou transparência) e de **custo**. O cliente pondera estes elementos considerando sua situação específica – por exemplo, alguém com tempo e dinheiro limitados pode priorizar preço e rapidez, enquanto outro mais perfeccionista priorizará qualidade e reputação, disposto a pagar mais ou esperar. Entender esses influenciadores ajuda oficinas e seguradoras a alinharem seu serviço às expectativas do consumidor.

## Pontos de Contato Digitais Mais Eficazes

A jornada do cliente de funilaria em 2024 passa, como vimos, por vários **pontos de contato digitais**. Dentre eles, alguns se destacam pela eficácia em envolver, informar e converter o cliente para a oficina. São eles:

- **Perfil no Google (Google Meu Negócio):** Estar presente no Google Maps com informações completas e **avaliações de clientes** é talvez o ponto digital mais impactante. O **Google Meu Negócio** age como a “*fachada digital*” da oficina <sup>30</sup>, exibindo endereço, telefone, fotos e, principalmente, a nota média e comentários. Como a maioria dos clientes usa a busca do Google para encontrar oficinas, ter um perfil bem avaliado e ativo (respondendo avaliações, atualizando fotos) é altamente eficaz para atrair contatos. **Avaliações no Google influenciam diretamente quase todos os consumidores** na escolha local <sup>23</sup>, então esse ponto de contato funciona como vitrine de reputação e canal de aquisição.
- **WhatsApp Business:** O WhatsApp se consolidou como **canal de atendimento preferencial** entre clientes e prestadores no Brasil. Muitas oficinas utilizam o **WhatsApp Business**, com respostas rápidas e catálogo de serviços, para interagir. A eficácia está na **imediatidade e informalidade**: o cliente manda uma mensagem e consegue informações quase em tempo real, muitas vezes fora do horário comercial tradicional. Agendamentos, envio de orçamento em PDF, fotos do progresso – tudo isso pode ser feito via WhatsApp, oferecendo uma **experiência personalizada**. Por ser amplamente usado pelos brasileiros no dia a dia, o WhatsApp reduz barreiras de contato (é mais fácil mandar mensagem do que ligar ou preencher formulários). Assim, oficinas que divulgam seu WhatsApp e o atendem bem tendem a converter mais leads em clientes efetivos.
- **Website da Oficina:** Ter um **site próprio** com informações claras (serviços oferecidos, anos de mercado, fotos de antes/depois, depoimentos, formulário de contato) confere muita credibilidade. Embora muitos clientes cheguem pelo Google ou indicação, eles podem procurar o site para “*validar*” a seriedade da empresa. Um site profissional funciona como uma **carta de apresentação 24h**. Além disso, sites podem ser otimizados em SEO para aparecer em buscas orgânicas (por exemplo, ao buscar “*funilaria em Campinas*”, oficinas com site próprio bem otimizado terão destaque). O site também pode hospedar um **blog com dicas automotivas** ou explicações de procedimentos (educando o cliente e gerando confiança). Em termos de eficácia, o site ajuda principalmente na **etapa de consideração**, quando o cliente aprofunda a pesquisa sobre uma oficina específica.
- **Redes Sociais (Facebook, Instagram):** As redes sociais da oficina são pontos de contato que atuam tanto na descoberta quanto na consideração. Pelo **Facebook**, um cliente pode achar a oficina via busca interna ou anúncio patrocinado. No **Instagram**, ele pode ver a qualidade do trabalho através de imagens e vídeos. As redes sociais permitem um **engajamento visual** – por exemplo, oficinas postam “*cases*” mostrando um carro antes e depois do reparo, o que pode impressionar positivamente potenciais clientes. Além disso, as pessoas podem **deixar comentários ou avaliar na página do Facebook**, complementando as avaliações do Google. Embora talvez não sejam o canal principal de aquisição, as redes são eficazes para **fortalecer a marca da oficina**, humanizar o negócio (mostrando a equipe, o dia a dia) e até captar clientes via mensagens diretas. Uma página ativa indica que a oficina está atualizada e acessível.
- **Marketplaces e Apps especializados:** Conforme citado, plataformas como **Car10** e similares (**Webmotors serviços, Seguro Auto apps**) são pontos digitais específicos do nicho. Sua eficácia

vem da **comodidade**: agregam múltiplas oficinas, permitindo ao cliente **comparar orçamentos rapidamente**. Para certos perfis (geração mais jovem, usuários acostumados a apps), essa é a forma preferida de resolver – sem ligações, sem peregrinar fisicamente. Além de orçamentos, esses apps frequentemente exibem **avaliações de clientes das oficinas cadastradas**, aumentando a confiança. Em termos de conversão, um cliente que solicita orçamento pelo app já está claramente disposto a contratar; cabe à oficina responder rápido e com boa oferta. Em 2024, ainda é um canal complementar (não tão massificado quanto Google/WhatsApp), porém vem crescendo pela **transformação digital do pós-venda automotivo**.

- **E-mail e SMS (menos comuns)**: Alguns clientes podem entrar em contato via **e-mail**, especialmente se pegam o endereço no site, mas não é o canal mais ágil. Já **SMS** pode ser usado por seguradoras para atualizar status do sinistro ou pela oficina para avisar que o carro está pronto, mas são pontuais. A eficácia desses meios é limitada comparada aos anteriores, no contexto de funilaria.
- **Reclame Aqui e sites de reclamação**: Embora não sejam exatamente *contatos* iniciais, plataformas como **Reclame Aqui** atuam como pontos de verificação digital. Um cliente pode consultar se a oficina tem reclamações registradas (por serviços mal feitos ou atrasos, por exemplo). Uma boa reputação (ou ausência de reclamações) nesse tipo de site reforça a confiança, enquanto uma página cheia de queixas não resolvidas pode afastar o cliente. Assim, monitorar e responder possíveis reclamações online também faz parte de gerenciar os pontos de contato digitais.

**Integração omnichannel**: Importante notar que esses canais digitais se complementam. Muitas oficinas adotam uma **estratégia omnichannel** simples: atraem o cliente via Google ou redes sociais, conduzem o diálogo pelo WhatsApp e formalizam a proposta por e-mail ou site. Essa coordenação garante que o cliente tenha uma experiência fluida em qualquer ponto de contato que escolher. Em 2024, o consumidor já espera essa presença múltipla – se não encontra a oficina no Google, ou se envia um WhatsApp e não obtém retorno, rapidamente pula para o concorrente. Portanto, os **pontos de contato digitais mais eficazes são aqueles onde a oficina está presente e interage prontamente**.

Em conclusão, a jornada completa do cliente brasileiro de funilaria e pintura envolve um **caminho multi-etapas**: do susto inicial do acidente, passando pela **busca informada por soluções** (com uso intenso de canais online e offline), até a **decisão influenciada por confiança, preço e qualidade**. Todo esse processo se dá em um contexto de mercado onde a maioria dos motoristas não tem seguro e precisa recorrer a recursos próprios, enquanto aqueles com seguro navegam pelas regras das seguradoras. Em 2024, dados e pesquisas reforçam que o consumidor está cada vez mais **exigente e bem informado**: ele compara opções, lê avaliações e valoriza atendimento transparente. Oficinas e seguradoras que entendem essa jornada e fornecem **agilidade, confiança e boa experiência (online e offline)** acabam se destacando na preferência do cliente, garantindo não só a reparação do veículo, mas também a **satisfação e fidelização** em longo prazo.

#### Fontes Pesquisadas:

- Estatísticas de acidentes de trânsito no Brasil <sup>1</sup>
- Dados de cobertura de seguro auto no Brasil em 2023 <sup>2</sup> <sup>3</sup>
- Dicas de especialistas para escolha de oficina de funilaria (Compareemcasa, 2025) <sup>31</sup> <sup>4</sup> <sup>19</sup>
- Artigo sobre startup Car10 e digitalização de orçamentos de funilaria <sup>8</sup> <sup>9</sup> <sup>10</sup>
- Pesquisa *Decisão Local 2025* (Reclame Aqui/Harmo) sobre impacto de avaliações online <sup>23</sup> <sup>24</sup> <sup>25</sup>
- Pesquisa sobre transparência e confiança do consumidor <sup>12</sup>

- Projeto de Lei e direitos do consumidor segurado na escolha de oficina 5 6
  - Blog “Tudo Sobre Funilaria” (KD Minha Oficina, 2024) e “Marketing para oficina” (Lucas Ferraz SEO) para contexto do setor 20 30
- 

1 Silvio Meira | O fim da carteira de motorista

<https://www.poder360.com.br/opiniao/o-fim-da-carteira-de-motorista/>

2 3 No Brasil, mais de 70% dos veículos não têm seguro - Fenacor

<https://www.fenacor.org.br/noticias/no-brasil-mais-de-70-dos-veiculos-nao-tem-seg>

4 7 11 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 28 31 Dicas para encontrar um bom funileiro

<https://www.compareemcasa.com.br/dicas-para-encontrar-um-bom-funileiro/>

5 6 Comissão aprova direito de consumidor escolher oficina para conserto do carro ao acionar o seguro - Notícias - Portal da Câmara dos Deputados

<https://www.camara.leg.br/noticias/929486-comissao-aprova-direito-de-consumidor-escolher-oficina-para-conserto-do-carro-ao-acionar-o-seguro/>

8 9 10 Less stress, less time: How a Brazilian startup is using Azure AI to make car repairs easier - Source

<https://news.microsoft.com/source/features/ai/car10-azure-car-repair-app/>

12 Como a transparência nas práticas empresariais pode impulsionar a lealdade do cliente e aumentar as vendas?

<https://blogs-pt.psico-smart.com/blog-como-a-transparencia-nas-praticas-empresariais-pode-impulsionar-a-lealdade-do-cliente-e-aumentar-as-vendas-158687>

23 24 25 Avaliações no Google impactam a escolha de 96% dos consumidores - Novo Varejo

<https://novovarejo.com.br/avaliacoes-no-google-impactam-a-escolha-de-96-dos-consumidores/>

26 27 Novidade No Aplicativo SulAmérica Auto | Orçamentos Via App

<https://www.rotaseguros.com.br/planosdesaude/novidade-no-aplicativo-sulamerica-auto-orcamentos-via-app/>

29 Existe limite de tempo para o seguro resolver um carro acidentado?

<https://cqcs.com.br/noticia/existe-limite-de-tempo-para-o-seguro-resolver-um-carro-acidentado/>

30 Como fazer Propaganda para Oficina Mecânica e Funilaria em 2024

<https://agathosagencia.com.br/propaganda-para-oficina-mecanica-e-funilaria/>