

# As marcas são ativos das empresas



A marca de óleos Valvoline é das marcas norte-americanas que tem sabido conservar o toque sonante através dos tempos, entrando facilmente no ouvido de consumidores e de especialistas.

Os fatores de sucesso da marca Valvoline são vários, começando pela excelente parceria com a Krautli Portugal, uma das referências do mercado de distribuição no país. É

dos armazéns da Krautli, em Coimbra, que os 30 Distribuidores Oficiais recebem pontualmente as suas encomendas, num prazo de máximo de 24 horas, qualquer que seja o ponto em que se encontrem. Mesmo produtos mais específicos e de menor rotação estão em casa do cliente no momento exacto. Mas isso não basta, porque a Valvoline possui uma extensa oferta de óleos para todas as categorias de veículos e outras aplicações (ligeiros, pesados, indústrias, motociclos e embarcações).

Sem dúvida que toda a estrutura da Valvoline em Portugal está concebida para que os consumidores recebam o produto adequado aos seus motores. A cobertura geográfica quer dizer que a oportunidade do consumidor chegar até ao produto ideal é real, mas para os revendedores e oficinas cumprirem a sua função, necessitam de um programa de formação completo, tanto do ponto de vista técnico, como comercial.

Não é por acaso que os óleos de topo, 15W40, 10W40 e 5W40S se tornaram mais populares, garantindo uma proteção correta do motor em todas as situações. Ações promocionais adequadas tornam o produto mais visível e mais apetecível. Com a pedagogia correta e com demonstrações através de casos reais, o cliente final percebe facilmente a oportunidade de se tornar um cliente Valvoline. O desgaste do motor e as consequentes reparações, não são uma fatalidade, desde que o óleo utilizado corresponda da melhor forma às necessidades de lubrificação, arrefecimento e proteção das principais peças. Na Valvoline isso traduz-se com a oferta de lubrificantes que cumpram e até excedam as especificações dos construtores. A marca está atenta à evolução do parque automóvel e dispõe de aditivos e outros produtos que constituem a resposta ideal para cada caso específico.

Os óleos são todos iguais?

Esta ideia já não se enquadra com as necessidades dos novos motores e dos seus componentes críticos. Comprar um óleo a partir do critério preço é uma armadilha para muitos consumidores, que veem a economia momentânea, mas esquecem-se que uma reparação de um turbocompressor pode exceder os €600 e a de um filtro de partículas pode chegar aos €800 ou mais. Já para não falarmos no trem de válvulas, uma das primeiras vítimas dos óleos "low cost". A Valvoline tem inclusivamente óleos específicos para motores TDI, homologados pelas principais marcas de veículos. Os 30% mais que os óleos Valvoline custam em relação à base da oferta compensam largamente na oficina e nas peças de substituição.

Estratégia para vencer

No setor pós-venda automóvel, a relação custo benefício constitui o único critério aceitável. Produtos caros que não fazem jus a produtos de menor custo ou produtos baratos que não oferecem garantia são as principais armadilhas para os consumidores. Cada veículo tem exigências próprias, o que exige uma grande oferta de soluções. Investigação e testes sistemáticos custam dinheiro, mas fazem os produtos valer o que custam.

Não espanta, pois, que a marca Valvoline tenha vindo a impor-se no mercado (+25% de vendas em comparação com 2011 e + de 70% em relação a 2012). Contudo, chegar à quota de mercado ambicionada implica continuar a crescer, mesmo com as crises e a austeridade que parece não ter fim. Novos nichos de negócio e novos segmentos do mercado estão aí e a marca está preparada para dar um salto que a coloque ao nível dos resultados noutras terras e noutras paragens. Mesmo tratando-se de um ramo de negócio altamente competitivo, a Valvoline sabe que o mercado exige elevada competência técnica e soluções comercialmente justas. A procura mais exigente, a tecnologia galopante e a falta de liquidez não são obstáculos, mas oportunidades para crescer, que tem na formação e na proximidade com os seus clientes os principais trunfos.

**Paulo Santos,**  
*Brand Manager Valvoline*