

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE ÓLEOS LUBRIFICANTES NA PARAÍBA

Rebeca Albuquerque Cordeiro*

Carlos Eduardo Cavalcante**

RESUMO: O objetivo deste trabalho é estudar o processo de tomada de decisão de compra de um mercado específico: consumidores de óleos lubrificantes no Estado da Paraíba. O modelo teórico utilizado para a realização de estudo foi o de Blackwell, Engel e Miniard (2005). Realizou-se um levantamento quantitativo em que, durante um mês, foram coletados 376 questionários, distribuídos em quatro cidades: João Pessoa, Mamanguape, Campina Grande e Cajazeiras. Os resultados mostram que, em seu processo de decisão de compra, os consumidores pesquisados reconhecem a necessidade de compra internamente e realizam a busca de informações através da procura interna por produtos que já utilizaram e da busca externa em fontes comerciais. Verificou-se também que os atributos considerados mais importantes para a escolha do produto são a marca, a indicação do fabricante do veículo e a qualidade dos serviços oferecidos pelo varejista. Verificou-se forte influência da comunicação boca a boca, conforme as opiniões dos respondentes. Finalmente, verificou-se que os consumidores consideram importante o descarte adequado do óleo lubrificante e seus resíduos.

PALAVRAS-CHAVE: Processo de decisão de compra; Paraíba; Óleos lubrificantes.

* Docente da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB; E-mail: rebecacordeiro@gmail.com

** Docente do Departamento de Administração da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: cavalcanteeduardo@gmail.com

DECISION-TAKING PROCESS IN THE BUYING OF ENGINE OIL IN THE STATE OF PARAÍBA, BRAZIL

ABSTRACT: Current research analyzes the buying decision-taking process of a specific market, namely consumers of engine oil in the state of Paraíba, Brazil. Blackwell, Engel and Miniard's theoretical model was employed. A quantitative survey was undertaken during one month in which 376 questionnaires from four cities, João Pessoa, Mamanguape, Campina Grande and Cajazeiras, were collected. Results showed that in the buying process, consumers acknowledged the need of internal buying. In fact, they undertook an internal search for information on products they had already used, and an external search for commercial sources. The most important assets for choosing a product were brand, the car manufacturer's suggestion and the service quality offered by the seller. Great importance was given to word of mouth marketing and adequate disposal of oil engine wastes.

KEYWORDS: Buying decision-taking process; Paraíba; Engine oil.

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, percebe-se cada vez mais a preocupação por parte das empresas em entender o comportamento dos consumidores. O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades, bem como o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Além disso, inclui os processos decisórios que antecedem e

sucedem estas ações (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Conhecer o que desejam os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O conhecimento do valor percebido pelo cliente em seus produtos e serviços, comparativamente à concorrência, e a adoção de estratégias que contemplem esses aspectos permitem à empresa obter as vantagens competitivas necessárias para conquistar a lealdade dos clientes (DOMINGUEZ, 2000). Dessa forma, as informações relativas ao comportamento de compra dos consumidores, quando bem utilizadas, tornam-se uma ferramenta valiosa na obtenção de vantagem competitiva das empresas.

Segundo pesquisa do IBGE, em abril de 2007 a população da Paraíba era composta por 3.641.397 habitantes. De acordo com informações do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), o número de veículos no Estado da Paraíba cresceu 245,4% entre 1990 e 2007. Esse foi o quinto maior crescimento registrado do Nordeste e o 14º do país. Em 2008, percebeu-se que este crescimento continua, uma vez que, de acordo com divulgação feita pelo Detran - PB, a frota de veículos no Estado era de 522.236 veículos.

Nesse sentido, observa-se que, pela quantidade de veículos existentes, o mercado de óleos lubrificantes na Paraíba é bastante amplo, considerando que se trata de um produto obrigatório para todos os proprietários de automóveis. Outro fator considerável é a existência de uma grande concorrência, com a presença de várias marcas no mercado, as quais oferecem produtos específicos para cada tipo de veículo e que, na maioria dos casos, são vendidas no mesmo ponto de venda. Os óleos

lubrificantes estão disponíveis ao consumidor em diversos locais, como postos de combustível, concessionárias, lojas especializadas em troca de óleo, oficinas, supermercados etc. Além disso, existe uma grande diversidade de produtos quanto ao preço, que pode variar de R\$ 17,00 a R\$ 38,00, bem como a níveis de qualidade, uma vez que há produtos de composição mineral (básica) e outros de tecnologia sintética, isto é, são produzidos em laboratório a partir de testes em condições críticas. Há ainda os lubrificantes semissintéticos, em que uma base sintética é adicionada ao óleo mineral. De maneira geral, quanto maior a qualidade de um óleo lubrificante, maior será a presença de aditivos em sua composição, ou seja, de substâncias específicas que visam melhorar o desempenho do veículo. Da mesma forma, quanto maior a qualidade do óleo, maior será preço cobrado. Assim, estes dados parecem justificar o esforço de pesquisa neste setor.

Diante destas especificidades do mercado de óleos lubrificantes, percebe-se a relevância do entendimento do comportamento dos seus consumidores para as empresas que compõem cada canal marketing envolvido: desenvolvimento do produto, distribuição e varejo. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é estudar o consumo de óleos lubrificantes na Paraíba, com ênfase nas variáveis que influenciam cada etapa do processo de tomada de decisão do consumidor.

Para tanto, buscou-se identificar as motivações de compra de óleos lubrificantes, como ocorre a busca de informações e verificar o nível de importância dos atributos durante a avaliação das alternativas que antecede a compra de óleos lubrificantes. Também se procurou caracterizar o momento da compra e compreender como ocorre o consumo dos óleos lubrificantes, a avaliação pós-consumo realizada pelos consumidores, bem

como a importância do descarte dos resíduos provenientes das trocas de óleo lubrificante.

A seção seguinte apresenta uma breve revisão da literatura sobre canais de *marketing* e comportamento do consumidor, incluindo o processo de decisão de compra. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados obtidos após a análise empírica e, por fim, a conclusão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CANAIS DE MARKETING

Os canais de *marketing* são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo. A maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os consumidores finais, eles delegam parte de suas funções para intermediários que constituem o canal de *marketing* (ANDERSON; COUGHLAN, 1987, apud NEVES, 1999).

Kotler (2000) destaca como intermediários os atacadistas e varejistas, que compram, adquirem direitos e revendem os produtos; corretores e representantes comerciais, que buscam clientes e negociam em nome do fabricante, sem possuir direito sobre os produtos; e ainda, transportadoras, armazéns, bancos, agências de publicidade, chamados de facilitadores do processo de distribuição.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.2.1 Conceitos de Comportamento do Consumidor

O campo do comportamento do consumidor constitui uma ampla área de estudos, incluindo os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). O comportamento do consumidor diz respeito aos pensamentos, aos sentimentos e às ações dos consumidores e às influências sobre eles que determinam mudanças. Seu estudo muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam (CHURCHILL JR; PETER, 2003).

Diante do exposto, percebe-se que existem convergências entre as visões de diversos autores acerca do tema comportamento do consumidor, uma vez que a maioria deles fala sobre as atividades de pesquisa, compra, uso e avaliação de produtos e serviços com o objetivo de atender às necessidades e desejos dos consumidores.

2.2.2 Variáveis que Influenciam a Tomada de Decisão de Compra

As variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores dividem-se em três grupos: as **diferenças individuais**, que incluem demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes. As **influências ambientais** compreendem cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Finalmente, os **processos psicológicos** incluem processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD,

2005).

2.2.3 O Processo de Tomada de Decisão de Compra

De acordo com Kotler (2000), a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão, conforme se pode verificar na figura 1:

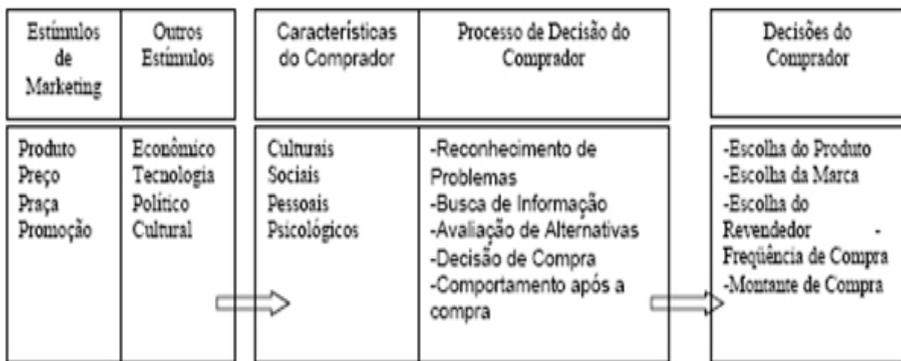


Figura 1 Modelo de Estímulo e Resposta

FONTE: Kotler (2000)

Além dos estímulos internos e externos, é importante a percepção de valor que determinado bem ou serviço possui ao consumidor. A definição de valor para o consumidor, para Kotler (2000), pode ser resumida através da equação: Valor Entregue ao Cliente = Valor Total para o Cliente – Custo Total para o Cliente; onde valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que o cliente espera de determinado produto ou serviço; e custo total é o conjunto de custos que o cliente espera atingir quando da avaliação, obtenção, utilização e descarte do produto ou serviço.

Contrapondo a visão de Kotler (2000), Wilkie (1994, apud COSTA FILHO, 1996) afirma que são quatro tipos básicos de decisão que o consumidor pode realizar. O primeiro diz respeito à alocação do orçamento, que envolve escolhas de como e quando gastar ou disponibilizar recursos e se irá pedi-los emprestado. A segunda teoria se relaciona à compra ou não do produto, refletindo as escolhas feitas com respeito a cada categoria de produto ou serviço. Tendo o consumidor decidido sobre qual classe de produto comprar, ele escolherá a loja de sua preferência, ou seja, onde ele irá obter o produto ou serviço; e, por último, as decisões referentes à marca e ao estilo, quando se definirão com detalhes quais itens serão comprados.

Assim, com o objetivo de analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles durante o processo de compra, apresentam-se a seguir sete estágios de tomada de decisão (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005): reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (Figura 2).

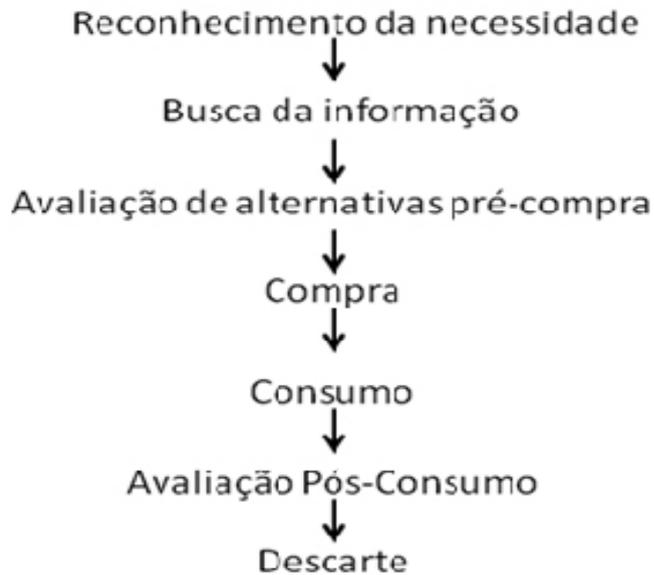


Figura 2 Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard

FONTE: Blackwell, Engel e Miniard (2005).

O **reconhecimento da necessidade** ocorre com a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. Quando a satisfação com o estado real diminui ou quando o nível de estado desejado aumenta, o consumidor reconhece a existência de um problema ou necessidade e se sente impulsionado ao consumo (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos, sendo que, no primeiro caso, a necessidade normal se torna

consciente e forma um impulso e, no segundo, fatores externos atraem a atenção e desencadeiam a vontade de realizar a compra. O estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações dos consumidores, como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida (KOTLER; KELLER, 2006; MINOR; MOWEN, 2003).

O segundo estágio, denominado **busca de informação**, representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades. Basicamente, existem dois processos de busca de informações por parte do consumidor: interna e externa. Na busca interna, o indivíduo recupera de sua memória informações sobre produtos ou serviços que irão ajudá-lo a solucionar o problema. Ele também pode buscar informações através de fontes externas como amigos, publicidade, embalagens, informações de vendedores etc. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; MINOR; MOWEN, 2003).

A **avaliação pré-compra** é o modo como as alternativas de escolha são avaliadas (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). A comparação entre opções gera crenças, atitudes e intenções sobre essas alternativas (MINOR; MOWEN, 2003). A avaliação dos consumidores varia de acordo com a marca e os atributos dos produtos que os mesmos consideram importantes e, ainda, a importância associada a cada atributo (KOTLER, 2000).

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), as principais perguntas a serem respondidas no estágio de **compra** são: “a compra deve ser feita ou não?”, em seguida: “quando comprar?”, “que tipo de produto e marca comprar?”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar?” e “como pagar?”. Diante da escolha pelo produto

ou serviço desejado, a compra pode ser modificada, adiada ou cancelada, tendo em vista a percepção do risco pelo consumidor. Esse risco varia de acordo algumas variáveis como o montante de recursos envolvido na troca, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Após a compra, o produto normalmente é consumido. O **consumo** é o uso do produto adquirido pelo consumidor e tem como pontos principais o momento, o local, a maneira como ocorre e a quantidade consumida (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). As organizações devem estar bastante preocupadas com o uso de seus produtos pelos consumidores, uma vez que o uso indevido pode trazer consequências desagradáveis como frustrações ou até mesmo processos judiciais. Dessa forma, é importante preocupar-se com o desenvolvimento de produtos seguros e, pelo menos, informar aos consumidores sobre as possíveis consequências negativas de seu uso inadequado (MINOR; MOWEN, 2003).

Durante e após o consumo da alternativa adquirida, ocorre o estágio conhecido como **avaliação pós-consumo**, em que os consumidores irão analisar se a alternativa escolhida foi satisfatória ou não. É nesse momento que o consumidor poderá manifestar a dissonância cognitiva, ou seja, o sentimento equívoco em relação à sua decisão de compra, podendo ser causado pela sensação de que o produto adquirido não é mais tão satisfatório como no momento da compra (KOTLER, 2000).

A avaliação pós-consumo pode influenciar não só o comportamento futuro da pessoa que consumiu o produto, mas também outros possíveis consumidores. Exemplo disso é a comunicação “boca a boca”, que faz com que influências positivas sejam passadas adiante quando a experiência

foi positiva. Entretanto, o “boca a boca” desfavorável é mais frequente e mais intenso, podendo acarretar não apenas a perda de um consumidor, como a de vários consumidores potenciais (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

O sétimo e último estágio do processo de decisão de compra, o **descarte**, pode ser definido como desfazer-se do bem ao jogá-lo fora diretamente ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda. Esse estágio não é obrigatório, porém sua discussão é importante diante dos impactos causados sobre as políticas públicas e o meio-ambiente (MOWEN; MINOR, 2003). Essa questão é bastante pertinente no caso dos óleos lubrificantes, pois são produtos que causam poluição ao meio ambiente. Com isso, verifica-se a necessidade de um maior cuidado no momento do descarte, a fim de se minimizarem os danos causados à sociedade e ao meio ambiente como um todo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, uma vez que busca compreender e descrever as características do processo de decisão de compra de óleos lubrificantes no Estado da Paraíba. Com relação aos procedimentos, o presente trabalho é um levantamento. No tocante ao tipo, essa pesquisa é quantitativa.

A pesquisa realizou-se através de uma distribuidora exclusiva de óleos lubrificantes para todo o Estado da Paraíba, cuja marca possui um *market share* de aproximadamente 10%. Essa distribuidora possui em sua totalidade 714 clientes, dentre eles varejistas, frotistas e concessionários.

O objetivo desse trabalho é pesquisar o comportamento do consumidor final de óleos lubrificantes; dessa forma, foram considerados como universo da pesquisa os varejistas, que são responsáveis pela entrega dos produtos ao consumidor, desconsiderando-se, portanto, os frotistas, que adquirem óleos lubrificantes para consumo próprio. Com isso, o universo foi composto por 570 empresas.

Utilizou-se a amostragem não probabilística intencional. Para Mattar (2001), a amostra intencional busca definir amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa através de um bom julgamento e uma estratégia adequada. Todavia, deve se reconhecer que esse tipo de amostragem não possibilita estabelecer a variabilidade amostral com precisão, nem alguma estimativa de erro amostral. Por essa razão, não se pode generalizar os resultados obtidos neste tipo de amostra para toda a população (STEVENSON, 2001).

Foram selecionados como amostra 10 varejistas, que possuem como características comuns o alto volume de compra, entre 250 e 1.500 litros de óleo lubrificante por mês, e a variedade de linhas de produtos adquiridas, com o objetivo de atender a vários tipos de veículos, como motocicletas, automóveis, caminhões etc. Com o objetivo de abranger todo do Estado da Paraíba, a amostra foi composta por seis clientes situados na Grande João Pessoa, um cliente na cidade de Mamanguape, dois clientes da cidade de Campina Grande e um cliente localizado em Cajazeiras, no sertão do Estado. Essas cidades foram escolhidas considerando-se a população, a localização e a importância econômica para as mesorregiões do estado.

De acordo com o IBGE (2007), existem aproximadamente 429.106 veículos (automóveis, caminhonetes, motocicletas e motonetas)

no Estado da Paraíba. Partindo do pressuposto de que as pessoas que possuem veículos são necessariamente consumidoras de óleos lubrificantes e considerando-se a limitação em determinar com exatidão a quantidade de consumidores que compram óleos lubrificantes em cada um dos varejistas que são clientes da distribuidora em questão, procurou-se obter a amostra mais representativa possível.

Para isso foram definidos intencionalmente como sujeitos de pesquisa 400 respondentes, ou seja, 40 em cada empresa pesquisada. Ao término da coleta de dados, verificou-se que 24 questionários foram preenchidos incorretamente, os quais foram descartados. Dessa forma, a amostra final foi composta por 376 questionários, sendo 232 na grande João Pessoa, 38 em Mamanguape, 70 em Campina Grande e 34 na cidade de Cajazeiras.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário de perguntas fechadas. O instrumento de pesquisa foi adaptado de outro instrumento já validado por Oliveira (2007). Por isso se optou por não executar um pré-teste. Muitas pesquisas dependem do desenvolvimento de escalas para realizar a medição de determinadas variáveis. As escalas de intervalo são muito utilizadas em pesquisas de marketing para medir atitudes, opiniões e preferências. Uma escala de intervalo é caracterizada por intervalos entre os números que evidenciam a posição e o quanto as pessoas, os objetos ou fatos estão distantes entre si, em relação à determinada característica (MATTAR, 2001). O questionário da presente pesquisa foi formulado utilizando-se a escala de Likert com 5 (cinco) níveis, indo de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Os dados coletados foram analisados por meio de medidas de

posição (média), medidas de dispersão (desvio padrão) e distribuição de frequência. Também foi verificada a confiabilidade do instrumento por meio do Alpha de Chronbach, além da análise de *missing values* e *outliers*.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos após a análise empírica. Inicialmente, apresenta-se uma análise exploratória dos dados, bem como a análise da confiabilidade do instrumento utilizado, por meio do coeficiente alfa de Cronbach. Em seguida, são abordadas as sete etapas do processo de decisão de compra dos consumidores pesquisados.

A tabela 1 apresenta o número de observações válidas e inválidas e os valores dos coeficientes de assimetria e curtose para cada variável. O maior número de observações inválidas foi observado nas variáveis 4, 6, 11, 12, 14 e 28. Os valores encontrados para assimetria e curtose indicam que os dados não seguem uma distribuição normal, uma vez que estão distantes de zero. Como a maioria dos coeficientes de assimetria foi menor que zero, a distribuição caracteriza-se como assimétrica à esquerda. Com relação à curtose, a maioria dos coeficientes foi negativa, caracterizando-se, assim, como uma distribuição platocúrtica.

As variáveis 26, 27, 30, 31 e 32 não são intervalares e, por essa razão, não apresentaram valores de assimetria e curtose. Como a maioria das variáveis são intervalares, não se identificou a presença de *outliers*, ou seja, valores discrepantes em relação à distribuição dos dados.

Tabela 1 Observações e Teste de Normalidade

Variáveis	Obs. Válidas	Obs. Inválidas	Assimetria	Curtose
Variável 1	374	2	-1,315	0,356
Variável 2	374	2	-0,628	-1,182
Variável 3	374	2	0,265	-1,535
Variável 4	370	6	-0,847	-0,677
Variável 5	371	5	0,720	-1,567
Variável 6	370	6	-0,489	-1,356
Variável 7	371	5	-0,114	-1,546
Variável 8	372	4	-1,698	1,862
Variável 9	373	3	-0,795	-0,926
Variável 10	372	4	-1,761	2,448
Variável 11	369	7	-1,632	1,943
Variável 12	367	9	-1,028	-0,141
Variável 13	374	2	-0,069	-0,718
Variável 14	369	7	0,119	-1,536
Variável 15	374	2	-1,865	3,397
Variável 16	374	2	-0,296	-1,414
Variável 17	374	2	-0,752	-0,747
Variável 18	374	2	-0,498	-1,056
Variável 19	371	5	-0,300	-1,327
Variável 20	374	2	0,760	-1,412
Variável 21	374	2	-1,465	0,809
Variável 22	373	3	-1,209	0,380
Variável 23	374	2	-1,227	0,109
Variável 24	375	1	-0,557	-1,262
Variável 25	375	1	-0,239	-1,727
Variável 26	376	0		
Variável 27	376	0		

Variáveis	Obs. Válidas	Obs. Inválidas	Assimetria	continuação
				Curtose
Variável 28	370	6	-1,170	0,370
Variável 29	372	4	-1,659	2,091
Variável 30	376	0		
Variável 31	376	0		
Variável 32	376	0		

FONTE: Dados da pesquisa (2008).

Tabela 2 Teste de Confiabilidade

Casos	Frequência	%	Alfa de Cronbach	Nº Itens
Válidos	325	86,4	0,697	27
Excluídos	51	13,6		
Total	376	100		

FONTE: Dados da pesquisa (2008).

A tabela 2 apresenta os resultados do Teste de Confiabilidade do instrumento de coleta de dados. De acordo com Hora, Monteiro e Arica (2010), não há um valor mínimo definido para o coeficiente alfa de Cronbach ser aceito como bom, porém encontra-se na literatura o valor de 0,70 como aceitável. Os resultados da tabela 2 mostram que, dos 376 questionários coletados, apenas 325 são válidos. O valor do coeficiente de Cronbach foi limítrofe. Todavia, cabe ressaltar que se está replicando um instrumento previamente testado.

4.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Durante o primeiro estágio do processo de decisão de compra, conhecido como reconhecimento da necessidade, o consumidor sente-se impulsionado ao consumo quando provocado por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos surgem da própria consciência do consumidor de que precisa de algo para suprir determinado problema ou necessidade. Em contrapartida, esse mesmo consumidor está constantemente exposto a diversos estímulos externos, a fim de atrair a sua atenção e desencadear a sua vontade de compra.

Tabela 3 Reconhecimento da Necessidade

Estágio	Questões	Média	D. Padrão
Reconhecimento da Necessidade	1. Acompanhamento periodicamente a quilometragem indicada para a troca do óleo.	4,1	1,4
	2. Antecipo a troca do óleo ao verificar que o mesmo apresenta características que possam comprometer o funcionamento do motor.	3,6	1,6
	3. Se encontro óleo lubrificante com preço atrativo, compro mesmo não estando em época de trocá-lo.	2,7	1,6

FONTE: Dados da pesquisa (2008).

Após a análise dos dados referentes a esse estágio, conclui-se que o reconhecimento da necessidade de compra de óleos lubrificantes dos consumidores pesquisados é predominantemente interno. Com isso, é indicado às empresas focarem sua atenção e suas estratégias de marketing ao conhecimento de seus clientes da importância desse produto à vida útil de seus veículos. É importante também oferecer subsídios para que os consumidores possam reconhecer a necessidade de realizar a troca de óleo

no período correto, evitando possíveis transtornos e fazendo com que a troca de óleo torne-se uma atitude preventiva e rotineira.

4.2 BUSCA DE INFORMAÇÃO

Após o reconhecimento da necessidade de compra, o consumidor realiza a busca de informação, a fim de verificar produtos ou marcas que irão ajudá-lo a resolver o seu problema. Esse processo pode ocorrer de maneira interna, quando o consumidor tenta recuperar informações da memória, ou de forma externa, quando ele busca informações com amigos, profissionais especializados, por meio da publicidade, das embalagens etc.

Com relação à primeira variável do estágio de busca da informação, conclui-se que consumidores de óleos lubrificantes pesquisados realizam uma combinação de busca interna e busca externa, sem predominância de uma delas. Especificamente no caso de óleos lubrificantes, observa-se uma possibilidade a mais de busca de informações por parte dos consumidores, que é a indicação da marca do óleo lubrificante contida no manual do veículo. Dessa forma, ao realizarem parcerias com montadoras de veículos, os fabricantes de óleos lubrificantes passam a ter uma grande vantagem competitiva sobre as demais marcas. Essa prática vem sendo bastante utilizada no mercado e observa-se um aumento considerável nas vendas, a partir destas parcerias.

Tabela 4 Busca de Informação

Estágio	Variáveis	Questões	Média	D. Padrão
Busca de	Processo de busca de informações	4. Quando vou comprar óleos lubrificantes tento me lembrar de alternativas (marcas/produtos) que possam ajudar na minha decisão.	3,7	1,5
		5. Quando vou comprar óleos lubrificantes, pergunto a meus amigos e colegas se têm alguma indicação.	2,9	1,6
		6. Quando vou comprar óleos lubrificantes, procuro por indicações no manual do veículo ou críticas em jornais, revistas, propagandas etc.	3,6	3,3
Informação	Estratégias de redução de risco	7. Compro óleos lubrificantes sempre na mesma empresa.	3,1	1,6
		8. Quando vou comprar óleos lubrificantes procuro por marcas que já conheço.	4,3	1,2
		9. Quando vou comprar óleos lubrificantes procuro profissionais especializados no assunto em busca de informações.	3,7	1,5

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Após a análise da segunda variável, pode-se concluir que os consumidores pesquisados utilizam estratégias de redução de risco durante o processo de busca de informação, principalmente a fidelidade à marca e a busca de indicações de profissionais especializados. Por essa razão, verifica-se que ações específicas nos pontos de venda como treinamento de trocadores de óleo, vendedores e promotores de vendas podem trazer benefícios e ganhos adicionais às empresas, transmitindo segurança aos clientes.

4.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRAS

O terceiro estágio do processo de decisão de compra corresponde à avaliação das alternativas pré-compra, ou seja, a maneira como as alternativas de escolha são avaliadas. Para diversos autores, como Kotler (2000), por exemplo, essa avaliação dos consumidores está diretamente ligada à marca e aos atributos dos produtos.

Diante dos resultados obtidos nessa variável, pode-se concluir que, durante a avaliação de alternativas pré-compra, os atributos considerados mais importantes pelos consumidores pesquisados são a marca, a indicação do fabricante do veículo e a qualidade dos serviços oferecidos pelo varejista, conforme exposto na tabela 5. Os itens que compõem a questão 10 correspondem às respostas mais frequentes de um questionamento realizado aos representantes de venda da distribuidora pesquisada, sobre os aspectos que eles observaram ser mais importantes no dia a dia do seu trabalho.

Tabela 5 Avaliação de alternativas pré-compra

Estágio	Variável	Questões	Média	D.padrão
Avaliação de alternativas de pré-compra	Atributos	10. Para você, o que é mais importante na escolha de um óleo lubrificante?		
		Marca	4,4	1,0
		Qualidade dos serviços oferecidos pelo varejista	4,4	1,0
		Indicação do fabricante do veículo	4,3	1,1
		Indicação de profissional especializado	3,9	1,4
		Preço	3,7	1,4
		Ações promocionais (brindes, sorteios etc.)	3,3	1,6
		Embalagem	2,8	1,6

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

A marca foi um dos atributos considerados mais importantes pelos consumidores pesquisados. Com isso, é evidente que os fabricantes desse produto devem atentar para o fortalecimento das mesmas junto ao público alvo, posicionando-se não pelo preço, mas, principalmente, através da qualidade percebida. Esse fator é extremamente influente na decisão de compra e na lealdade do consumidor em relação à marca, pois, ao reconhecer a qualidade do produto e a sua superioridade em relação aos demais, o consumidor torna-se disposto a pagar o preço necessário para adquirir um produto em que conhece e confia. Além disso, os fabricantes podem realizar associações da marca com profissionais conhecidos da área, como pilotos etc.

A compra de um óleo lubrificante associa-se, na grande maioria dos casos, ao serviço de troca de óleo, justificando assim a importância dada pelos consumidores aos serviços oferecidos pelo varejista. Conforme comentado anteriormente, os varejistas de óleos lubrificantes comercializam diversas marcas de produtos existentes no mercado, o que os deixa numa mesma situação perante os consumidores, que normalmente realizam a escolha do produto pela marca. A diferenciação entre essas empresas ocorre, portanto, pelos serviços oferecidos, como a qualidade no atendimento, a higiene, a segurança etc.

Também se verificou a importância que os consumidores dão à indicação do fabricante ao ler o manual do veículo, como também devido às revisões iniciais realizadas nas concessionárias, em que o óleo lubrificante utilizado é o indicado pelo fabricante. Nessa perspectiva, reafirma-se vez a importância das parcerias entre os fabricantes de óleos lubrificantes e as

montadoras de veículos, tendo em vista os ganhos substanciais de clientes, os quais consideram esse atributo importante no processo de escolha do óleo lubrificante.

4.4 COMPRA

De acordo com o modelo teórico utilizado, a compra propriamente dita é o quarto estágio do processo de decisão de compra. Após a análise das alternativas, o consumidor irá decidir efetivamente sobre a empresa em que realizará a compra, a marca, ocasião, forma de pagamento etc. Entretanto, ressalta-se a possibilidade de adiamento ou cancelamento da compra, como também a mudança do produto escolhido no momento de efetivar a compra. Os resultados encontram-se na tabela 6.

Tabela 6 Compra

Estágio	Variáveis	Questões	Média	D _{padrão}
Compra	Tipo de compra	11. Quando entro em uma empresa já sei exatamente qual óleo lubrificante quero comprar.	3,8	1,4
	Mudança de opinião no momento da compra.	12. No momento da compra, posso mudar de opinião em relação ao produto escolhido, por outra indicação do vendedor/trocador/promotor.	3,5	1,5
		13. No momento da compra, posso mudar minha escolha caso haja alguma oferta de preço de outro produto.	3,3	1,5
		14. No momento da compra, posso mudar minha escolha se observar banners, cartazes e expositores de produtos mais atrativos.	2,9	1,5

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Com relação à primeira variável, observou-se que a aquisição de um óleo lubrificante é um comportamento parcialmente planejado, devido à média intermediária e por se tratar de uma compra de baixo envolvimento.

Após a análise da segunda variável, verificou-se que os consumidores utilizam estratégias de redução de risco, principalmente a mudança de opinião por indicação de profissional especializado, confirmando o que já foi comentado durante a etapa de busca de informações; e devido à oferta de preço de outro produto.

O resultado sugere a importância de que o varejista crie ações proporcionais para produtos que lhe resultem maior margem de lucro. No que se refere ao fabricante, seria importante gerar ações de redução de preço para atrair novos clientes para o seu produto, considerando que os consumidores são sensíveis a ofertas de preço e podem mudar de opção no momento da compra.

4.5 CONSUMO

O quinto estágio do processo de decisão de compra do consumidor corresponde ao consumo ou uso do produto. É nesse momento que o consumidor terá contato direto com o produto, experimentando-o ou utilizando-o.

A análise desse estágio demonstrou que, durante o consumo de óleos lubrificantes, os consumidores seguem as instruções do fabricante em relação a tempo e quilometragem para a troca, acompanham o desempenho do veículo em função do óleo escolhido e verificam nível e aspecto físico do óleo.

Tabela 7 Consumo

Estágio	Variável	Questões	Média	D. padrão
Consumo	Consumo de óleos lubrificantes	15. Ao adquirir um óleo siga as instruções do fabricante em relação a tempo e quilometragem para a troca.	4,2	1,3
		16. Ao adquirir um óleo acompanho o desempenho do veículo em função do óleo escolhido.	4,1	1,3
		17. Costumo verificar nível e aspecto físico do óleo no meu veículo.	4,1	1,4

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Diante disso, é recomendável aos distribuidores e varejistas, distribuir no momento da troca, panfletos e/ou adesivos contendo dicas sobre o acompanhamento da qualidade do produto, tempo e quilometragem para a troca, a fim de que o próprio consumidor possa identificar a necessidade de realizar a compra.

4.6 AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO

A avaliação pós-consumo ocorre quando o consumidor avalia o seu processo de decisão de compra após a utilização do produto, verificando se a alternativa adquirida foi satisfatória ou não. Em caso positivo, haverá uma maior possibilidade do mesmo repetir a compra. Caso contrário, o consumidor pode sentir-se insatisfeito, vivenciando a dissonância cognitiva, ou seja, o sentimento de discrepância entre a opinião que ele tinha do produto no momento da compra e a visão que ele tem do mesmo após o seu consumo.

Em ambas as situações, o consumidor pode manifestar a

comunicação boca a boca, favorecendo ou prejudicando a imagem do produto para potenciais consumidores. Alguns autores consideram que a possibilidade de não repetir a compra é maior para os consumidores que têm o hábito de reclamar. Outros acreditam que os consumidores que não reclamam tendem a não mais repetir a compra.

Tabela 8 Avaliação pós-consumo

Estágio	Variáveis	Questões	Média	D.padrão
Avaliação pós- consumo	Promoção do produto através de comunicação boca a boca	18. Quando compro um bom óleo lubrificante, costumo recomendá-lo para as pessoas que conheço.	3,5	1,6
		19. Quando compro um óleo lubrificante que não atende às minhas expectativas, costumo contar para as pessoas sobre quão ruim era o óleo.	3,2	1,8

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Os resultados obtidos na primeira variável (Tabela 8) indicam que os consumidores pesquisados têm tendência à prática da comunicação boca a boca, tanto positiva quanto negativa. Por essa razão, torna-se importante a manutenção da qualidade e do bom posicionamento dos produtos aos clientes, a fim de que eles promovam a marca de forma positiva.

Com relação à segunda variável pesquisada, insatisfação com o serviço do varejista e com o produto (Tabelas 9 e 10), verificou-se que uma parcela considerável, 18% e 16%, respectivamente, afirma que jamais repetiria a compra. Observou-se também que parte dos pesquisados afirma fazer algum tipo de reclamação com o serviço do varejista e com o produto, 12% e 6%, respectivamente. Os itens que compõem as tabelas 9 e 10 foram adaptados de Oliveira (2007).

Tabela 9 Insatisfação com o serviço do varejista

ALTERNATIVA	%
a. Nunca tive problema com as empresas quando compro óleos lubrificantes.	37
b. Faço uma reclamação e jamais volto a comprar nessa mesma empresa.	12
c. Não reclamo, mas jamais volto a comprar nessa mesma empresa.	6
d. Faço uma reclamação e evito ao máximo voltar a comprar nessa mesma empresa.	11
e. Não reclamo, mas evito ao máximo voltar a comprar nessa mesma empresa.	8
f. Faço uma reclamação, mas volto a comprar nessa mesma empresa.	7
g. Não faço nada.	19

FONTE: Dados da pesquisa (2008).

Tabela 10 Insatisfação com o produto

ALTERNATIVA	%
a. Nunca comprei um óleo lubrificante que não atendesse minha expectativa.	39
b. Envio meus comentários ao fabricante e jamais compro qualquer outro produto do mesmo fabricante.	6
c. Não envio meus comentários, mas jamais compro qualquer outro produto do mesmo fabricante.	10
d. Envio meus comentários ao fabricante e evito ao máximo voltar a comprar qualquer outro produto do mesmo fabricante.	7
e. Não envio meus comentários ao fabricante e evito ao máximo voltar a comprar qualquer outro produto do mesmo fabricante.	15
f. Envio meus comentários ao fabricante, mas volto a comprar qualquer outro produto do mesmo fabricante.	4
g. Não faço nada.	19

FONTE: Dados da pesquisa (2008).

Diante do exposto, verifica-se a importância dos varejistas incentivarem a reclamação por parte dos clientes, a fim de verificar sua insatisfação, corrigir as causas e tentar fazer com que o cliente volte a comprar na empresa. Entretanto, em relação aos fabricantes dos produtos, poucos consumidores têm o hábito de enviar seus comentários às empresas, o que dificulta a identificação dos motivos de insatisfação dos mesmos.

4.7 DESCARTE

O descarte é o último estágio do processo de decisão de compra e corresponde ao desfazimento do produto após o seu consumo. O descarte adequado dos óleos lubrificantes é um algo imprescindível, tendo em vista a possibilidade de contaminação do meio ambiente que eles podem causar.

Tabela 11 Descarte

Estágio	Variável	Questões	Média	D.padrão
Descarte	Descarte adequado	22. Acho importante o tipo de embalagem do óleo lubrificante em função do impacto ambiental que ela pode causar.	4,1	1,2
		23. Considero importante o destino dos resíduos (óleo, filtro de óleo) retirados do meu veículo.	4,4	1,0

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Os resultados apresentados na tabela 11 apontam que os consumidores pesquisados demonstram receptividade a embalagens que visem amenizar os impactos ao meio ambiente. Além disso, eles se preocupam com o descarte adequado dos resíduos provenientes da troca de óleo (embalagem, óleo, filtro de óleo etc.). Desta forma, torna-se importante que as empresas realizem o descarte adequado dos resíduos e divulguem essas informações, tanto para o conhecimento de seus clientes,

como para fortalecimento da imagem da empresa e da marca do produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este esforço de pesquisa buscou conhecer como o consumidor de óleos lubrificantes na Paraíba escolhe o produto que usará em seu veículo. Observou-se que o reconhecimento da necessidade de compra de óleos lubrificantes dos consumidores pesquisados é predominantemente interno, ou seja, ele próprio percebe a necessidade de compra. A maioria deles realiza a troca do óleo ao verificar a quilometragem limite ou ao perceber que o óleo possui características que possam comprometer o funcionamento do veículo.

A etapa da busca de informações é caracterizada por uma combinação de busca interna e externa, pois os consumidores procuram lembrar-se de alternativas que já conhecem e também são suscetíveis a fontes de informações comerciais. Durante essa etapa, também se observa a utilização de estratégias de redução de risco pelos consumidores, com predominância da fidelidade à marca e a busca de indicações de profissionais especializados.

Durante a avaliação de alternativas pré-compra, momento que antecede a escolha do óleo lubrificante, os atributos considerados mais importantes para os consumidores paraibanos analisados são a marca, a indicação do fabricante do veículo e a qualidade dos serviços oferecidos pelo varejista.

Com relação à compra do óleo propriamente dita, observou-se que é um comportamento parcialmente planejado. Constatou-se que

nesse momento pode haver mudança de opinião em relação ao produto escolhido em função da indicação de outro produto por um profissional especializado ou devido à oferta de preço de outro produto. O consumo do óleo lubrificante pelos consumidores pesquisados é realizado a partir das instruções do fabricante em relação a tempo e quilometragem para a troca, da observação do desempenho do veículo e da verificação do nível e aspecto físico do óleo.

Após esse momento, verifica-se a etapa de avaliação pós-compra, em que se verificou que os consumidores pesquisados têm propensão à comunicação boca a boca sobre suas experiências positivas ou negativas em relação ao produto. Observa-se também que a maioria dos consumidores afirma nunca ter tido problemas com os varejistas em que realizam a compra e com os óleos lubrificantes adquiridos. Em contrapartida, uma parcela considerável desses consumidores não volta a repetir a compra diante de uma insatisfação.

A última etapa do processo de decisão de compra de óleos lubrificantes, o descarte, é caracterizada pela importância dada pelos consumidores ao tipo de embalagem utilizada e pelo destino dos resíduos retirados de seus veículos.

Os resultados encontrados no presente trabalho assemelham-se aos de Oliveira (2007), que estudou o processo de decisão de compra de livros pela internet. No tocante ao reconhecimento da necessidade, observou-se forte influência de profissionais especializados (indicações de professores). Também se constatou que os compradores de livros pela internet realizam frequentemente a comunicação boca a boca, positiva e negativa, sobre suas experiências de compra. Todavia, verificou-se que a compra de livros é um comportamento planejado, diferentemente dos óleos lubrificantes,

que se caracterizam como produtos de baixo envolvimento.

Embora as duas pesquisas tratem de varejos distintos, a utilização do mesmo instrumento de pesquisa permite cuidadosa comparação, tendo em vista a inexistência de outros estudos específicos sobre o comportamento do consumidor de óleos lubrificantes.

Como limitação do estudo realizado, é apontada a impossibilidade de tempo e deslocamento para realizar a pesquisa com uma amostra maior, o que levou à definição de uma amostra arbitrária de 400 questionários, dos quais foram coletados 376 válidos. A utilização de amostras não probabilísticas impossibilita a inferência estatística. Por essa razão, ressalta-se que os resultados obtidos neste trabalho estão restritos à amostra utilizada. Por fim, sugere-se que trabalhos futuros realizem análises com amostras específicas, a fim de compreender o comportamento dos consumidores de óleos lubrificantes por segmento, gênero, renda, idade, localização geográfica etc.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

COSTA FILHO, B. A. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. 1996. 384f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br>. Acesso em: 15 maio 2008.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez. 2000. Disponível em: <<http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ESTRAT%C9GIA%20e%20MARKETING/Valor%20Percebido%20e%20Lealdade%20dos%20Clientes.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2008.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, vol. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Frota 2007 Paraíba. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pb&tema=frota2007>>. Acesso em: 01 jul. 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003.

NEVES, M. F. **Um modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos**. 1999. Tese (Doutorado em Finanças e Marketing) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/>

disponiveis/12/12134/tde-20112001-192217/pt-br.php>. Acesso em: 22 maio 2008.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor:** processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php>>. Acesso em: 15 mai. 2008.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo, SP: Harbra, 2001.

Recebido em: 03 fevereiro 2010.

Aceito em: 25 março 2012.