

MARKETING

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE ÓLEOS LUBRIFICANTES NA PARAÍBA

AUTORES

REBECA ALBUQUERQUE CORDEIRO

Universidade Federal de Paraíba

cecav1@yahoo.com.br

CARLOS EDUARDO CAVALCANTE

Universidade Federal de Paraíba

cavalcanteeduardo@gmail.com

RESUMO

O objetivo do presente 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), em que se realizou uma pesquisa descritiva, através de um levantamento quantitativo. Durante um mês, foram coletados 376 questionários, distribuídos em quatro cidades: João Pessoa, Mamanguape, Campina Grande e Cajazeiras. Os resultados mostram que os consumidores, no seu processo de compra reconhecem a necessidade de compra internamente, 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 marca, indicação do fabricante do veículo e qualidade dos serviços oferecidos pelo varejista. Verificou-se forte influência da comunicação boca a boca, conforme as opiniões dos respondentes. Finalmente, verifica-se que os consumidores consideram importante o descarte adequado do óleo lubrificante e seus resíduos.

ABSTRACT

The objective of this study is the decision making process of buying in a specific market: lubricating oil consumers in Paraíba. The theoretical framework used to conduct this study - a descriptive and quantitative survey study - was Blackwell, Miniard and Engel (2005). For one month, 376 questionnaires were distributed in four cities: João Pessoa, Mamanguape, Campina Grande and Cajazeiras. The results showed that consumers recognize the need to purchase internally, as well as the search for information held by the domestic demand for products that have already been used and the search in external commercial sources. It was also noticed that attributes that were considered the most important for the choice of the product are brand, the vehicle manufacturer and the quality of services offered by the retailer. In addition there was strong influence of face-to-face communication, according to the respondents. Finally, the consumers considered the proper disposal of the oil and its waste.

Palavras-chave: Processo de decisão de compra. Consumidores. Óleos lubrificantes.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, percebe-se cada vez mais a preocupação por parte das empresas em entender o comportamento dos consumidores. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). Com isso, percebe-se que o estudo de comportamento do consumidor é importante para todos os segmentos de produtos e serviços.

Kotler (2000) afirma que entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes são tarefas difíceis, uma vez que os discursos deles nem sempre correspondem a suas ações. Para Karsaklian (2000) a compreensão do comportamento do consumidor compreende as razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em um determinado lugar. Dessa forma, as informações relativas ao comportamento de compra dos consumidores, quando bem utilizadas, tornam-se uma ferramenta valiosa na obtenção de vantagem competitiva às empresas.

Segundo pesquisa do IBGE, em abril de 2007, a população da Paraíba era composta de 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 percebe-se que este crescimento continua, uma vez que, de acordo com a mais recente divulgação feita pelo Detran-PB, a frota de veículos no estado é 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, tendo em vista a presença de várias marcas no mercado, as quais são vendidas, na maioria dos casos no mesmo ponto de venda. Em relação à distribuição, verifica-se que os óleos lubrificantes estão disponíveis ao consumidor em diversos locais, como postos de combustível, concessionárias, lojas especializadas em troca de óleo, oficinas, supermercados etc.

Nesse contexto, o objetivo geral do presente 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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CANAIS DE MARKETING

De acordo com Anderson e Coughlan (1987 *apud* NEVES, 1999) 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.

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

Kotler (2000) afirma que o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Hawkins *et al* (2001 *apud* OLIVEIRA, 2007) definiu comportamento do consumidor como um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida.

De acordo com Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área de estudos, que abrange os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Churchill e Peter (2003), o comportamento do consumidor diz respeito aos “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam”.

Diante do exposto, percebe-se que existem convergências entre as visões dos 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

Blackwell *et al* (2005, p. 88-90) dividem em três grupos as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. As **diferenças individuais** incluem demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes. As **influências ambientais**, que compreendem cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Finalmente, os **processos psicológicos** que incluem processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

2.2.3 O Processo de Tomada de Decisão de Compra

Conhecidas as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, faz-se necessário o estudo das etapas que compõem o seu processo de tomada de decisão. Neste item é citado o modelo de Blackwell, Engel e Miniard (2005).

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” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 73), apresentam sete estágios de tomada de decisão, conforme se pode observar também na Figura 1: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

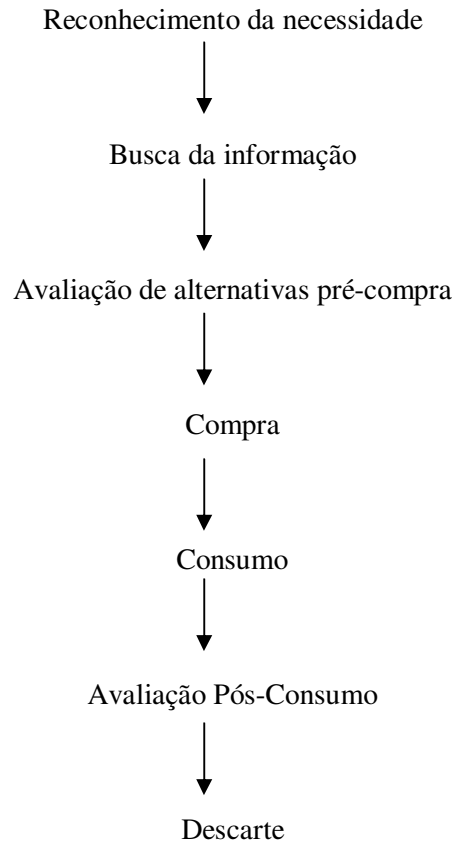


Figura 1 – Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard
FONTE: Blackwell *et al* (2005).

Segundo Blackwell *et al* (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”. Dessa forma, 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.

De acordo com esses mesmos autores, 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. A **avaliação pré-compra** é o modo como as alternativas de escolha são avaliadas (BLACKWELL, 2005).

De acordo com Blackwell *et al* (2005), a principal pergunta a ser respondida no estágio de **compra** é “se 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”.

Após a compra, o produto normalmente é consumido. Segundo Blackwell *et al* (2005), consumo é o uso do produto adquirido pelo consumidor. Esse autor sugere como pontos principais do processo de consumo: o momento, o local, a maneira como ocorre, e a quantidade consumida. Esses autores também comentam que 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.

Finalmente, Blackwell *et al* (2005) definem o estágio de **descarte** como desfazer-se do bem ao jogá-lo fora diretamente ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda.

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. Segundo Richardson (1999) a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas.

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, que segundo Malhotra (2001), é aquela em que o pesquisador é quem seleciona as unidades amostrais, procurando obter uma amostra de elementos convenientes. 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.

Foram selecionados como **amostra** 10 varejistas, que possuem como características comuns o alto volume de compra, entre 250 e 1500 litros de óleo lubrificante por mês, e a variedade de linhas de produtos, atendendo vários segmentos. Com o objetivo de abranger todo o 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.

A fim de se obter a amostra mais representativa possível, foram definidos como sujeitos de pesquisa 400 respondentes, ou seja, 40 em cada empresa pesquisada. Ao final da coleta de dados, obteve-se 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 adaptado de Oliveira (2007). Os dados coletados foram analisados estatisticamente, a partir de medidas descritivas, as quais auxiliam a análise do comportamento dos dados. As medidas utilizadas foram: medidas de posição (média), medidas de dispersão (desvio padrão) e distribuição de frequência.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

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.

| Estágio | Questões | Média | D. Padrão |
|-------------------------------|---|-------|-----------|
| Reconhecimento da Necessidade | 1. Acompanho 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 troca-lo. | 2,7 | 1,6 |

Quadro 2 – Reconhecimento da Necessidade

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 no estado da Paraíba 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.

| Estágio | Variáveis | Questões | Média | D. Padrão |
|---------------------|----------------------------------|---|-------|-----------|
| Busca de Informação | Processo de busca de informações | 4. Quando vou comprar óleos lubrificantes tento 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 |
| | 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 |

Quadro 3 – Busca de Informação

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Com relação à primeira variável referente ao segundo estágio do processo de decisão de compra, conclui-se que consumidores de óleos lubrificantes pesquisados realizam busca de

informações e que esta é 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 já é bastante utilizada no mercado e observa-se um aumento considerável nas vendas a partir dessas parcerias.

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, observa-se que ações específicas nos pontos de venda como treinamento de trocadores de óleo, vendedores, promotores de vendas trazem benefícios e ganhos às empresas, transmitindo segurança aos clientes.

4.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA

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 de veículo e a qualidade dos serviços oferecidos pelo varejista, conforme exposto no Quadro 4.

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

Quadro 4 – Avaliação de alternativas pré-compra

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

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.

| 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 |

Quadro 5 – Compra

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 que seria importante para o varejista criar ações proporcionais para produtos que lhe resultem maior margem de lucro. Para o fabricante, seria importante gerar ações de redução de preço para atrair novos clientes para o seu produto.

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.

| 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 |

Quadro 6 – Consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

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. Nesse caso, os distribuidores e varejistas podem distribuir, no momento da troca, panfletos e/ou adesivos com 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, após a utilização do produto, o consumidor avalia o seu processo de decisão de compra, 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, favorável ou desfavorável, 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 nunca mais realizar a mesma compra.

| 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 |

Quadro 7 – Avaliação pós-consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

A partir dos resultados obtidos na primeira variável pesquisada, observou-se que os consumidores pesquisados têm tendência à prática da comunicação boca a boca, tanto positiva quanto negativamente. Conclui-se ser 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, a insatisfação com o serviço do varejista e com o produto, verificou-se que uma parcela considerável, 18% e 16%, respectivamente, afirma que jamais repetiria a compra, conforme pode-se observar nas Tabelas 1 e 2.

Observou-se também que parte dos pesquisados afirmam fazer algum tipo de reclamação com o serviço do varejista e com o produto, 12% e 6%, respectivamente. Com isso, verifica-se que é interessante aos varejistas incentivarem à 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. Porém, 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.

| 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 |

Tabela 1 – Insatisfação com o serviço do varejista

FONTE: Dados da pesquisa (2008).

| 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 |

Tabela 2 – Insatisfação com o produto

FONTE: Dados da pesquisa (2008).

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 dos óleos lubrificantes é bastante importante tendo em vista a possibilidade de contaminação do meio ambiente que eles podem causar.

| 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 |

Quadro 8 – Descarte

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

Através dos resultados obtidos, pode-se observar 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 CONCLUSÃO

Observou-se que o reconhecimento da necessidade de compra de óleos lubrificantes na Paraíba é predominantemente interno, ou seja, é o próprio consumidor que 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.

Dessa forma, sugere-se que as empresas invistam no conhecimento de seus clientes acerca da importância do óleo lubrificante para a vida útil dos veículos. Outra sugestão é proporcionar ferramentas para que os consumidores reconheçam a necessidade de troca de óleo no período, como afixar etiquetas informativas, envio de malas diretas via e-mail etc.

A etapa da busca de informações é caracterizada por uma combinação de busca interna e externa, pois os consumidores procuram lembrar 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.

A partir dos resultados obtidos, observou-se que os consumidores preferem escolher os produtos pelas marcas que já conhecidas em detrimento do varejista. Por essa razão, é necessário que essas empresas busquem diferenciar-se da concorrência através dos serviços oferecidos.

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

A compra do óleo propriamente dita, 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.

Com isso, observa-se a importância dos fabricantes, distribuidores e varejistas manterem profissionais capacitados, que tenham conhecimento técnico sobre os produtos e possam promovê-los aos clientes. Além disso, é interessante que eles busquem sempre a redução de custos, a fim de que possam oferecer preços mais atrativos ao cliente final.

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. Por essa razão, além de oferecerem informações claras sobre o tempo e quilometragem adequados para a troca do óleo é sugerido aos fabricantes disponibilizarem aos varejistas, panfletos e/ou adesivos com dicas sobre o acompanhamento da qualidade do produto, para que eles possam distribuir com os consumidores no momento da compra.

Após esse momento, verifica-se a etapa de avaliação pós-compra, em que os consumidores têm propensão à comunicação boca a boca sobre suas experiências positivas ou negativas em relação ao produto. Observa-se também 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.

Diante dessas informações, é notória a necessidade das empresas buscarem um bom posicionamento a fim de que seus consumidores realizem a comunicação boca a boca favorável, promovendo seus produtos a potenciais consumidores. Além disso, devem buscar conhecer as causas que levam à insatisfação de seus clientes e as corrigir, a fim de que os clientes não deixem de comprar os seus produtos.

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. Com isso, as empresas podem buscar a reciclagem de suas embalagens, que na maioria dos casos é plástica. Além de ajudar na preservação do meio ambiente, essa ação reduziria os custos dos produtos. É importante que as empresas realizem o descarte adequado dos resíduos provenientes das trocas de óleo e divulguem essas informações, o que proporcionará uma boa imagem da empresa e da marca do produto aos consumidores.

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.

Como recomendações para trabalhos futuros sugere-se a realização de uma análise por amostras, a fim de compreender o comportamento dos consumidores de óleos lubrificantes por segmento, por renda ou idade, e principalmente, por cidade.

REFERÊNCIAS

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

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

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2000.

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.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Atlas, 2000.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

NEVES, M. F. **Um modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos**. Tese (Doutorado). São Paulo: USP, 1999. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 22 mai. 2008.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: Processo de Decisão de Compra de livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: USP, 2007. Disponível em <<http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 15 mai. 2008.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, F.V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

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