

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E  
CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
CAMPUS PASSO FUNDO  
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Mateus Soares Kellermann

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ÓLEOS  
LUBRIFICANTES PARA VEÍCULOS LEVES DE PASSO FUNDO/RS: Um  
Estudo Comparativo Entre as Marcas Ipiranga e BR.

PASSO FUNDO  
2014

**MATEUS SOARES KELLERMANN**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ÓLEOS  
LUBRIFICANTES PARA VEÍCULOS LEVES DE PASSO FUNDO/RS: Um  
Estudo Comparativo Entre as Marcas Ipiranga e BR.**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Orientadora: Profa. Esp. Lisiane Hermes

**PASSO FUNDO**

2014

**MATEUS SOARES KELLERMANN**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ÓLEOS LUBRIFICANTES PARA VEÍCULOS LEVES DE PASSO FUNDO/RS: Um Estudo Comparativo Entre as Marcas Ipiranga e BR.**

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_ de junho de 2014, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração da Universidade Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Profa. Esp. Lisiane Hermes  
UPF - Orientador

---

Prof.  
UPF

---

Prof.  
UPF

PASSO FUNDO

2014

## AGRADECIMENTOS

A minha família, especialmente ao meu pai, Olmiro, e à minha mãe, Rosângela, pelo constante e permanente apoio, carinho e amor que recebi durante minha trajetória acadêmica e, mais do que isso, durante toda minha vida.

Aos professores da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo, especialmente à Professora Esp. Lisiane Hermes que me orientou no desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas da Ipiranga, especialmente ao Alexsandro Martins, à Tatiana Glória e ao Tiago Secco, pelo apoio e sugestões durante o desenvolvimento do meu trabalho e, além disso, pela amizade.

Aos meus amigos, pelo apoio, pela amizade de longa data e pelos momentos de descontração.

Aos proprietários, operadores, gerentes e funcionários dos postos em que realizei as entrevistas, e a todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho.

## RESUMO

KELLERMANN, Mateus Sorares. **COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ÓLEOS LUBRIFICANTES PARA VEÍCULOS LEVES DE PASSO FUNDO/RS**: Um Estudo Comparativo Entre as Marcas Ipiranga e BR. Passo Fundo, 2014. 58 p. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

O setor de combustíveis e óleos lubrificantes tem grande importância e presença na vida dos brasileiros, pois oferece uma gama de produtos e serviços fundamentais para seu dia-a-dia, como combustível, troca de óleo e conveniência. Sendo assim, percebeu-se a oportunidade de estudar este setor na cidade de Passo Fundo/RS. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo identificar quais os atributos mais relevantes para os consumidores na escolha de um estabelecimento de troca de óleo e da marca de óleos lubrificantes para veículos leves de Passo Fundo/RS, comparando as marcas BR/Lubrax e Ipiranga. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa/exploratória através de 19 entrevistas feitas em quatro postos da cidade. Os principais resultados obtidos revelaram que o consumidor leva mais em conta, na escolha de um estabelecimento de troca de óleo e de uma marca de óleos lubrificantes, atributos como: bom atendimento, estrutura e recursos adequados, preço e condições de pagamento, pessoal treinado e capacitado, serviço de qualidade, confiança e tradição na marca do óleo lubrificante e no estabelecimento, relacionamento com o estabelecimento de troca de óleo. Além disso, percebeu-se que o consumidor faz a troca de óleo com regularidade, com o intuito de prolongar a vida útil de seu veículo. Também foi constatado que o consumidor é geralmente influenciado por amigos e familiares, mecânicos e pelos próprios profissionais que fazem a troca de óleo.

Palavras chave: comportamento de compra; óleos lubrificantes; postos de serviços; varejo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os quatro P's do mix de <i>marketing</i> .....	19
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características dos Serviços.....	24
Quadro 2: Perfil dos consumidores entrevistados (Ipiranga).....	39
Quadro 3: Significado dos atributos considerados pelo consumidor (Ipiranga) para a escolha de um estabelecimento de troca de óleo.....	41
Quadro 4: Marca de óleo mais lembrado pelos consumidores Ipiranga.....	45
Quadro 5: Perfil dos consumidores entrevistados (BR).....	46
Quadro 6: Significado dos atributos considerados pelo consumidor (BR) para a escolha de um estabelecimento de troca de óleo.....	47
Quadro 7: Marca de óleo mais lembrada pelos consumidores BR.....	50
Quadro 8: Principais atributos levados em conta pelo consumidor para escolha do estabelecimento de troca de óleo.....	51
Quadro 9: Principais atributos que indicam qualidade para um estabelecimento de troca de óleo.....	51

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

ANP: Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis

AMA: *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing)

DNIT: Departamento Nacional de Infraestrutura Terrestre

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SINDICOM: Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVAS DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>13</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1 CONCEITO E APLICAÇÕES DE MARKETING.....	14
2.2 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING: NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS.....	16
2.3 MIX DE MARKETING.....	18
2.4 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA.....	21
2.5 GESTÃO E MARKETING EM SERVIÇOS.....	22
<b>2.5.1 Conceito de serviço.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.2 Características dos serviços.....</b>	<b>23</b>
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
<b>2.6.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....</b>	<b>25</b>
2.6.1.1 Fatores culturais.....	25
2.6.1.2 Fatores sociais.....	26
2.6.1.3 Fatores pessoais.....	27
2.6.1.4 Fatores psicológicos.....	27
<b>2.6.2 Processo de decisão de compra do consumidor.....</b>	<b>29</b>
2.6.2.1 Reconhecimento do problema – ou necessidade.....	29
2.6.2.2 Busca de informações.....	30
2.6.2.3 Avaliação de alternativas.....	31
2.6.2.4 Decisão de compra.....	31
2.6.2.5 Consumo, avaliação pós-consumo e descarte – ou comportamento pós- compra.....	32
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>34</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	35
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	35

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	36
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS CASOS.....	37
<b>4.1.1 Caso 1 – Ipiranga Produtos de Petróleo S.A.....</b>	<b>37</b>
4.1.1.1 Posto Brasil.....	37
4.1.1.2 Posto São Cristóvão.....	38
4.1.1.3 Posto Pampa.....	38
<b>4.1.2 Caso 2 – BR Distribuidora.....</b>	<b>38</b>
4.1.2.1 Posto Tabaczinski.....	39
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO CASO 1 (IPIRANGA).....	39
4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO CASO 2 (BR).....	45
4.4 COMPARATIVO ENTRE AS MARCAS: IPIRANGA X BR.....	50
4.5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>55</b>
<b>APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante da internacionalização ou globalização da economia com enormes avanços tecnológicos e mudanças significativas nas empresas, além da preocupação no que diz respeito aos concorrentes que se aprimoram cada vez mais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3), as empresas defrontam-se com novos padrões de qualidade e produtos, sendo que somente sobreviverão neste mercado aquelas que conseguirem se adaptar a estas exigências (KOTLER; KELLER, 2006). Essas mudanças tornam o consumidor cada vez mais exigente em relação ao preço, à qualidade e pela busca de produtos e serviços diferenciados que possam oferecer um pacote de benefícios para satisfazer suas necessidades. Com o aumento da competitividade e com um elevado número de empresas oferecendo praticamente os mesmos produtos e serviços, as organizações precisam investir cada vez mais em seu mix de produtos e serviços para atrair a atenção dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Para enfrentar os concorrentes é preciso obter informações sobre sua atuação, tais como suas estratégias. É fundamental, além de conhecer os concorrentes, conhecer os próprios clientes e identificar quais os fatores que os deixam satisfeitos. Nesse sentido, de acordo com Kotler e Keller (2006), empresas orientadas ao mercado procuram satisfazer necessidades e desejos dos clientes, sendo que “o que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 14).

As empresas dos mais diversos setores que hoje atuam no Brasil vivem em um ambiente hostil, competindo local e globalmente com concorrentes diretos e indiretos locais, multinacionais e também com vendas pela internet. Um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2012 demonstrou que 48,2% das empresas abertas em 2007 encerraram suas atividades em 2010, dado este que nos leva a questionar qual seria a fração

dessas empresas que não estava orientada ao mercado ou quantas destas realmente se preocuparam com as necessidades e desejos dos clientes que pretendiam atender.

O setor de combustíveis e óleos lubrificantes não é diferente. No Brasil, de acordo com relatório de 2013 do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (SINDICOM), grandes companhias como a BR Petrobrás, a Shell e a Ipiranga detêm juntas 94,8% e 54,9% de participação de mercado entre as associadas do SINDICOM no setor de combustíveis e de lubrificantes, respectivamente. Além disso, existem diversas distribuidoras regionais de combustíveis e estabelecimentos especializados em troca de óleo.

O setor de combustíveis e óleos lubrificantes tem grande importância e presença na vida dos brasileiros, pois oferece uma gama de produtos e serviços fundamentais para seu dia-a-dia, como combustível, troca de óleo e conveniência (SINDICOM, 2013). Sendo assim, percebeu-se a oportunidade de estudar este setor na cidade de Passo Fundo/RS, especificamente o segmento de troca de óleo, buscando olhar para o mercado e para o consumidor. Para tanto, a proposta desse estudo é identificar os atributos mais relevantes para os consumidores na troca de óleos lubrificantes para veículos leves de Passo Fundo/RS.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVAS DO PROBLEMA DE PESQUISA

O setor de combustíveis e troca de óleo em Passo Fundo/RS e no Brasil é altamente competitivo, onde atuam fabricantes e distribuidoras nacionais e multinacionais. No escopo do revendedor varejista, a situação não é menos desconfortável, onde diversos concorrentes, sendo postos de serviços ou estabelecimentos especializados em troca de óleo, competem para atender consumidores cada vez mais exigentes e, em busca de diferencial e de entrega de valor para o cliente, oferecem produtos complementares, indo além do combustível, ofertando conveniência, serviços de lavagem e troca de óleo.

Entrar neste mercado significa transpor barreiras legais, como autorização da ANP para posto revendedor, estar de acordo com a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), com a Prefeitura, com o Corpo de Bombeiros local, com o DNIT (Departamento Nacional de Infraestrutura Terrestre) e também com as leis ambientais da Conama (Conselho Nacional de Meio Ambiente); além, é claro, do alto investimento na construção do posto revendedor, na aquisição de equipamentos e também a disposição de capital de giro.

Tanto para os já atuantes quanto para os entrantes neste setor, torna-se importantíssima a visão orientada para o mercado, identificando-se as reais necessidades e desejos dos clientes para se posicionar de forma favorável e conquistar e manter bons clientes, o que só é possível

quando se entende o comportamento de compra do consumidor e identifica-se, entre outros fatores, os motivos e situações que o levam a comprar e a consumir determinado produto ou serviço e o que ele espera da troca de óleo.

Diante do exposto, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os atributos mais relevantes para os consumidores na escolha de um estabelecimento de troca de óleo e da marca de óleos lubrificantes para veículos leves de Passo Fundo/RS?

## 1.2 OBJETIVOS

Com o intuito de desenvolver a proposta desse estudo, foram definidos os seguintes objetivos geral e específicos:

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar quais os atributos mais relevantes para os consumidores na escolha de um estabelecimento de troca de óleo e da marca de óleos lubrificantes para veículos leves de Passo Fundo/RS.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar os motivos e situações que levam o consumidor a comprar óleos lubrificantes para seu veículo;
- b) Identificar o que leva o consumidor a escolher um ponto de venda e uma marca de óleo lubrificante e como ele pode ser influenciado.
- c) Mencionar atributos e benefícios que o consumidor espera ao trocar o óleo do seu veículo.
- d) Sugerir novos estudos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta etapa do trabalho, objetiva-se fornecer ao leitor o conceito de *marketing* e de comportamento de compra.

### 2.1 CONCEITO E APLICAÇÕES DE *MARKETING*

De acordo com Las Casas (2009, p. 2) e Cobra (1997, p. 23), em 1960 a AMA (American *Marketing* Association) definiu *marketing* como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Em 2004, a AMA redefiniu este conceito como “o *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (LAS CASAS, 2009, p. 7).

Kotler e Armstrong (2007), reconhecem que o *marketing* pode ser entendido como a maneira pela qual uma empresa administra relacionamentos de forma lucrativa com os clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos. Diferentemente do que muitas vezes se pensa, *marketing* não é somente vendas ou propaganda; estas são apenas parte das ferramentas que formam o *mix* de *marketing*. Como afirma Drucker (1973, p. 64-65 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4):

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível”.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006); Churchill e Peter (2000) e Las Casas (2009) reconhecem que o *marketing* está essencialmente ligado ao desenvolvimento de trocas, sendo que, de forma mais abrangente, essas atividades de trocas que ocorrem entre organizações e indivíduos objetivam beneficiar ambas as partes, criando-se valor para os consumidores

através do desenvolvimento de relacionamento, com o intuito de alcançar objetivos de empresas ou indivíduos, considerando também o ambiente em que se está inserido e o efeito que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Cobra (1991, p. 25) afirma que “*marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do Latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.” O *marketing* identifica as necessidades não satisfeitas, fazendo com que seja disponibilizado no mercado produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2009) sugerem que o *marketing* pode ser aplicado em diversos escopos, entre eles, o de bens, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e ideias.

a) Bens: diariamente consumimos e utilizamos bens tangíveis (ou produtos) para diversas finalidades. Um indivíduo pode tomar um suco de caixinha no café de manhã e comer um sanduíche. Depois, pode vestir uma camisa de determinada marca, pegar seu carro e ir para o trabalho. Nesse exemplo, fica claro que somos cercados por uma infinidade de produtos e que os profissionais de *marketing* trabalham para que estes produtos cheguem até nós e sejam comprados.

b) Serviços: o mercado de serviços é crescente em países de acordo com a evolução de suas economias. Exemplos de serviços podem ser aqueles prestados por empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, esteticistas, escritórios de contabilidade e de advocacia e médicos. Além disso, em restaurantes, por exemplo, os clientes recebem tanto um produto (comida, bebida) quando um serviço (comida preparada, local apropriado para seu consumo).

c) Eventos: empresas diversas promovem eventos periodicamente como feiras setoriais (a exemplo da Expodireto em Não-Me-Toque) e eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo.

e) Pessoas: indivíduos que tem imagem pública se preocupam muito com a forma com que são vistos. Por este motivo, artistas, músicos, presidentes de empresas, políticos, entre outros profissionais, buscam a ajuda de empresas de *marketing* de celebridades.

f) Lugares: cidades, estados, regiões e países estão constantemente em busca da atração de turistas, fábricas, empresas e novos moradores. Passo Fundo, por exemplo, leva o título de Capital Nacional da Literatura.

h) Organizações: as organizações se esforçam para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo e para isso utilizam o *marketing*.

i) Ideias: Para Kotler e Armstrong (2007, p. 7) “toda oferta de *marketing* traz em sua essência uma ideia básica [...] produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum

conceito ou benefício”. Os autores também exemplificam o caso dos profissionais de *marketing* social que promovem ideias no sentido de “Amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados” e “A vida em primeiro lugar”, casos estes que demonstram claramente a “venda de uma ideia”.

Também não se pode mais ignorar a influência da tecnologia como base do *marketing*. Para McKenna (1997, p. 45), “as transformações no *marketing* sofrem o impulso do poder e da disseminação da tecnologia, que, de tão penetrante, torna praticamente inócuo traçar diferenças entre empresas e setores tecnológicos e não-tecnológicos.” Assim, entender, criar, comunicar e proporcionar valor e satisfação aos consumidores é o cerne que constitui o *marketing* moderno, que objetiva atrair novos consumidores, prometendo-lhes valor superior e mantendo os atuais, propiciando-lhes satisfação.

## 2.2 CONCEITOS CENTRAIS DE *MARKETING*: NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* está embasado nas necessidades humanas. Os autores definem as **necessidades** humanas como situações de privação percebida, sendo que estas necessidades não podem ser criadas pelos profissionais de *marketing*, mas na verdade são elementos resultantes da condição humana.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) apresentam uma lista de necessidades humanas:

a) Necessidades fisiológicas: a base das necessidades do consumidor são as necessidades fisiológicas. É a satisfação delas que nos mantém vivos. Comer, beber, dormir, satisfazer as necessidades sexuais são exemplos desta categoria, e é a partir delas que diversos segmentos de mercado atuam, como fabricantes de alimentos e bebidas, supermercados, restaurantes e fabricantes de camas e de colchões.

b) Necessidades de segurança e de saúde: a preocupação com a segurança e com a saúde advém dos riscos constantes que nós enfrentamos, como a natureza, os criminosos, as doenças, o mau funcionamento de equipamentos e o erro humano. Assim, as pessoas são motivadas a comprar artigos de proteção pessoal, sistemas de segurança residencial e de veículos, remédios, comida saudável, frequentar academias de ginástica e aderir a planos de saúde.

c) Necessidade de amor e de companhia: a necessidade de amor e de companhia é resultado do fato de o homem ser uma criatura social. Nesse sentido, as pessoas buscam companhia e interação no meio onde vivem. É para suprir essa necessidade que clubes



sociais, bares e cruzeiros, por exemplo, existem. Além disso, produtos que ajudam as pessoas a se tornar mais atraentes também ganham espaço, como produtos de higiene pessoal, roupas e cirurgia plástica. Podemos destacar ainda os produtos que são utilizados como símbolos de amor e carinho, como joias, flores, bombons e cartões. O motivo pelo qual as pessoas possuem animais de estimação também pode ser atribuído a sua necessidade de amor e carinho.

d) Necessidade de recursos financeiros e de tranquilidade: nós utilizamos o dinheiro para satisfazer grande parte de nossas necessidades, porém, quando atingimos determinada etapa da vida (geralmente a velhice), abandonamos o trabalho e conseqüentemente nossos salários. O salário proveniente do benefício que o governo dispõe aos aposentados muitas vezes não é suficiente para manter o padrão de vida que as pessoas tinham antes de se aposentar, e é daí que surgem as poupanças individuais. Além disso, para assegurar a tranquilidade financeira de nossos familiares quando não estivermos mais aqui, também aderimos a seguros de vida.

e) Necessidade de prazer: muitas pessoas necessitam de distração, prazer diversão para tornar a vida mais alegre e interessante. Para suprir essa necessidade, a indústria de entretenimento nos oferece televisão, cinema, música, teatro, livros, eventos esportivos, parques de diversão, cruzeiros marítimos e clubes noturnos.

f) Necessidade de imagem social: a necessidade de imagem social é baseada na preocupação que grande parte das pessoas tem em relação a o que seu ciclo social pensa a respeito delas. Nesse sentido, a imagem social de alguém é formada, em parte, pelos produtos que esse alguém compra e consome. Assim, muitas empresas se preocupam em satisfazer esta necessidade oferecendo produtos que contribuem para a imagem social que seu público-alvo quer projetar, como por exemplo, os fabricantes de automóveis.

g) Necessidade de possuir: essa necessidade é uma característica da sociedade de consumo. Muitas pessoas sentem a necessidade de possuir casas, carros, móveis confortáveis, eletroeletrônicos exuberantes. Algumas pessoas sentem tanto esta necessidade que colecionam objetos diversos. Assim, as pessoas podem achar que suas posses são tão importantes que ajudam a definir quem elas são.

h) Necessidade de doar: muitas pessoas fazem doações, pois foram bem sucedidas em suas carreiras profissionais. Outras pessoas apenas o fazem por que querem ajudar os menos afortunados. Além disso, o ato de doar contribui positivamente para a imagem social dos indivíduos. Dessa forma, o sucesso das instituições de caridade está baseado nesta necessidade.

i) Necessidade de informação: as pessoas necessitam de informação para tomar decisões e vão em busca desta através de programas de notícias na televisão, jornais e sites na internet. As organizações devem aproveitar esta necessidade pelo seu papel no processo de persuasão, fornecendo informações sobre seus produtos na hora em que o consumidor está buscando-as.

j) Necessidades de variedades: as pessoas tendem a enjoar de produtos que são sempre iguais. Assim, as organizações podem responder a essa necessidade de diversas maneiras, por exemplo: os fabricantes de alimentos podem oferecer versões diferentes de sua marca original ou apresentar seus produtos de maneiras diferentes.

Entendido o conceito de necessidade e algumas de suas variações, os **desejos** são “a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). Como exposto nos exemplos anteriores, uma pessoa pode sentir sede, mas pode desejar tomar Coca-Cola. Assim, de acordo com Kotler e Armstrong (2007) um desejo se torna uma **demand**a quando é apoiado pelo poder de compra.

### 2.3 MIX DE MARKETING

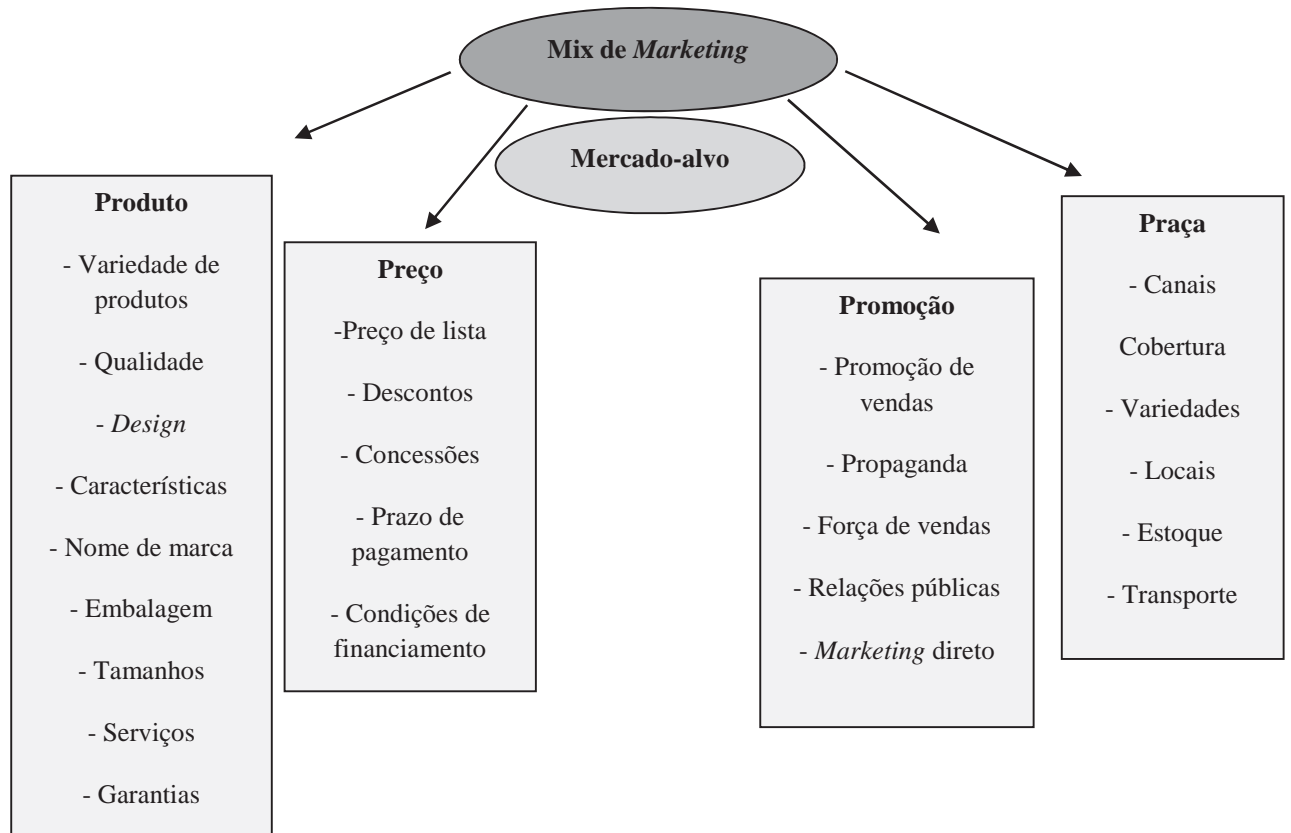
*Mix de marketing* (ou composto de *marketing*; ou ainda simplificado para 4 P's) é “o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo” (KOTLER, 2000, p. 37).

Kotler e Armstrong (1998, p. 31) definem o composto mercadológico como o “grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja ao seu público.”

Kotler e Armstrong (2007) e Las Casas (2009) definem o *mix de marketing* como a forma com que as empresas operacionalizam sua estratégia de *marketing* para entregar valor para o cliente, respondendo assim as suas necessidades e desejos. As ferramentas que fazem parte do *mix de marketing* são **produto, preço, praça e promoção**.

A Figura 1 mostra as variáveis do *mix de marketing* (os 4 P's), sendo necessárias decisões sobre o *mix* para que sejam influenciados os canais comerciais e consumidores finais.

Figura 1- Os quatro P's do mix de *marketing*



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006, p. 17).

Para Las Casas (2009) o produto é a ferramenta mais importante do *mix* de *marketing*, pois todas as atividades de uma organização justificam-se pela sua existência. Kotler e Armstrong (2007, p. 200) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Como citado no item 2.1 “conceito e aplicações de *marketing*”, produtos não são apenas bens tangíveis, mas também podem ser serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e ideias.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 428) “o preço é o único elemento do *mix* de *marketing* que produz receita; os demais produzem custos”. Las Casas (2009) ressalta ainda que diversas decisões são tomadas levando-se em conta o preço dos produtos, pois os recursos da maioria dos consumidores são limitados. Por esses motivos, as organizações devem ser cuidadosas quando na definição de seus preços.

Las Casas (1993, p. 189):

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os mercadólogos são

muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 409) existem situações de determinação de preço do *mix* de produto: “determinação de preços para linha de produto, determinação de preço para produtos opcionais, determinação de preços para produtos complementares, para pacotes de produtos e para subprodutos”.

Sendo assim, Cobra (1991, p. 36-37) estabelece os tipos de preços:

**Preços diferenciados:** por segmento de público ou região, por modelo ou versão de produto, por período ou hora de utilização de serviço. **Preço psicológico:** preço mais alto que a média de mercado, pode parecer ao público uma diferença de qualidade, como exemplo, um produto com o preço R\$ 3,99 ao invés de R\$ 4,00. **Preços promocionais:** deve ser usada temporariamente para que não se torne esperada pelo público, serve tanto para o lançamento de um produto como liquidações.

Las Casas (2009) afirma que além de um bom produto com preço adequado também é necessário que as organizações conduzam os produtos até os consumidores de forma eficiente, proporcionando-lhes utilidade de lugar e tempo através da escolha de distribuidores que vendam seus produtos nos locais certos na hora certa. Esta é a função do “p” de praça, também chamado de distribuição.

Para Las Casas (1993, p. 217):

“Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de *marketing* será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.”.

Cobra (1991, p. 133.) descreve que “é preciso distribuir o produto certo no lugar certo, usando canais de distribuição adequados com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado, para que possa suprir as necessidades de forma rápida e conveniente.”

Totalizando os 4 Ps, temos a promoção, no sentido de comunicação. Dessa forma, de acordo com Las Casas (2009, p. 283) “o administrador de *marketing* deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”. Para isso, a promoção se torna possível através das seguintes ferramentas: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, *marketing* direto e relações públicas.

Para Kotler (2000, p. 577) “promoções de venda consistem em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida ou em maior volume de produtos pelos consumidores.”

Atualmente, a forma de comunicação que vem ganhando bastante espaço é a comunicação *online*, pois com ela “os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 166).

## 2.4 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA

Kotler e Keller (2006) salientam que as organizações podem conduzir suas atividades levando em conta uma das cinco orientações concorrentes: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de *marketing* e orientação de *marketing* holístico.

Na **orientação de produção**, acredita-se que os clientes valorizam produtos de fácil acesso e de baixo preço, por isso empresas orientadas à produção focam seus esforços na eficiência da produção, redução de custos e distribuição em massa (KOTLER; KELLER, 2006).

A **orientação de produto** tem por base a ideia de que os consumidores valorizam produtos inovadores ou com qualidade e desempenho superior. Empresas orientadas ao produto fabricam produtos de qualidade e procuram aperfeiçoá-los ao longo do tempo, mas esquecem de que apenas um produto de qualidade não é suficiente para o sucesso, do contrário, é necessário também que os produtos tenham um preço adequado e sejam distribuídos, promovidos e vendidos de forma adequada, ou seja, que o composto de *marketing* seja trabalhado de forma correta (KOTLER; KELLER, 2006).

O foco da **orientação de vendas** é a ideia de que os consumidores e as empresas, na maioria das vezes, não compram os produtos da organização por vontade própria, por isso a organização precisa se esforçar agressivamente em vendas e promoção. Esta orientação é mais aplicada com produtos pouco procurados, como seguros e enciclopédias, como dizem os autores Kotler e Keller (2006, p. 13) “seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer”. Nesse sentido, a prática da orientação de vendas torna-se perigosa na medida em que pressupõe que clientes persuadidos a comprar determinado produto gostarão dele, e caso não gostem, não vão devolvê-lo, não falarão mal dele e nem reclamarão a um órgão de defesa do consumidor, mas talvez até voltem a comprá-lo.

A **orientação de *marketing*** muda o foco das demais orientações no sentido de recusar a ideia de “fazer-e-vender” e adotar uma filosofia de “sentir-e-responder”, voltada ao cliente. Nesse sentido, Theodore Levitt (1960, p. 50 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 14) compara as orientações de vendas e de *marketing*:

“A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o *marketing*, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o *marketing* com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final”.

Nesse sentido, as empresas podem alcançar um desempenho superior praticando uma orientação de *marketing* reativo, entendendo e suprimindo as necessidades expressas do cliente, e uma orientação de *marketing* proativo, buscando suprir as necessidades latentes do consumidor (necessidades fortes que o consumidor tem, mas que não podem ser satisfeitas por nenhum produto existente no mercado). A aplicação conjunta dessas duas orientações significa uma orientação total ao mercado, que provavelmente contribuirá para o sucesso da empresa (CHURCHILL; PETER, 2000).

A **orientação de *marketing* holístico** considera o “todo” do escopo de *marketing*, entendendo que a orientação de *marketing* por si só pode ser restrita, considerando-se a complexidade das atividades do *marketing* (e da empresa). Neste sentido, Kotler e Keller (2006, p. 15) definem o *marketing* holístico como:

“o desenvolvimento, o projeto, e a implementação de programas, processos e atividades de *marketing*, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no *marketing* ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada”.

Esta perspectiva tem por base três dimensões: o *marketing* de relacionamento (clientes, canal de distribuição e parceiros), o *marketing* integrado (comunicações, produtos e serviços e canais de distribuição), o *marketing* interno (departamento de *marketing*, gerência e os outros departamentos) e o *marketing* socialmente responsável (ética, meio ambiente, legalidade, comunidade).

## 2.5 GESTÃO E *MARKETING* EM SERVIÇOS

### 2.5.1 Conceito de serviço

A definição de serviço em Say (1983, p. 91- 92) se confunde com trabalho, pois, na sua visão, trabalho nada mais é “que a ação da inteligência do homem sobre a natureza e

sobre as máquinas e equipamentos para a produção de novos produtos, geradores de utilidade”.

Na visão de Grönroos (2009), um serviço é um fenômeno complicado, vai desde uma prestação de serviço pura na qual está uma relação pessoal de prestação de serviço até um serviço que envolva um produto.

Dentre os elementos chaves do conceito de serviço, destacam-se:

- a) Experiência de serviço – percebida pelo cliente; diz respeito a como o fornecedor lida com o cliente;
- b) Resultado do serviço – o que o cliente efetivamente recebe;
- c) Operação de serviço – modo como o serviço é entregue;
- d) Valor do serviço – benefício que o cliente recebe.

Kotler (2000, p. 412) utiliza o seguinte conceito “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p.8),

“Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção”.

Lovelock e Wirtz (2006, p.8) também definem serviço como “uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”.

### **2.5.2 Características dos serviços**

Para caracterizar os serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) primeiramente fazem distinção entre insumos e recursos. De acordo com os autores, em serviços, os insumos são os próprios consumidores e os recursos são os bens facilitadores, a mão de obra e o capital do gestor. Nesse sentido, o cliente participa do processo do serviço, com exceção de alguns casos, como no de serviços bancários em que o foco concentra-se no processamento de informações e não nas pessoas. Diferentemente da manufatura, em que pouco importa as condições da fábrica para o consumidor, desde que o produto final seja bem apresentado, na prestação de serviços os empresários devem atentar-se ao ambiente físico onde a mesma ocorre, pois o cliente é participante no processo do serviço. Além disso, o cliente pode ser



uma parte ativa no processo, como no escopo da educação, por exemplo, onde os esforços e contribuições do estudante determinam em grande parte como será sua aprendizagem.

Além do envolvimento do cliente no processo, os serviços apresentam quatro características principais: simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade.

No Quadro 1 abaixo, apresenta-se uma síntese das características dos serviços.

Quadro 1 – Características dos Serviços

<b>Simultaneidade</b>	<b>Perecibilidade</b>
A produção e o consumo ocorrem simultaneamente; Os serviços não podem ser estocados; Os serviços sofrem todo o impacto das variações da demanda.	Serviços são perecíveis; se não utilizados, são perdidos para sempre. Ex.: uma poltrona vazia em um voo. Nesse sentido, deve-se: Suavizar a demanda (agendamentos; incentivo nos preços em períodos de pouca demanda; desestimular a demanda em períodos de pico); Ajustar a capacidade dos serviços (funcionários extras em momentos de pico; programando turnos de trabalho; autoatendimento); Permitir que os clientes esperem.
<b>Intangibilidade</b>	<b>Heterogeneidade</b>
Serviços são ideias e conceitos, produtos são objetos; Inovações em serviços não são patenteáveis; Franquias asseguram áreas de mercado e estabelecem a solidez da marca. O cliente, ao escolher um serviço, não pode vê-lo, senti-lo ou testa-lo antes da compra: precisa confiar na reputação da empresa.	Os serviços variam de cliente para cliente devido à sua natureza intangível e ao fato de o cliente participar da prestação do serviço; Um empregado insatisfeito pode causar danos à organização por ser o único contato da empresa com seus clientes.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons, (2010)

## 2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Partindo do pressuposto de que a finalidade do *marketing* é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo, Kotler e Keller (2006), Solomon (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) definem o campo do comportamento do consumidor como uma área que estuda como os indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, usam (ou consomem) e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha de bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por interferir de forma decisiva em seu comportamento. Nesse sentido, a dificuldade na compreensão do processo de decisão de compra e dos fatores envolvidos nesse contexto pode gerar restrições difíceis de transpor, no que diz respeito aos resultados esperados (SHETH et al., 2001).



Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 7) esclarecem que “o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Assim, o estudo do consumidor evoluiu e seu escopo passou a ser a análise de consumo, ou seja, porque e como as pessoas consomem, além de porque e como elas compram. Solomon (2002) completa o raciocínio afirmando que a visão mais abrangente do comportamento do consumidor leva em conta as influências que o consumidor sofre antes, durante e depois da compra.

### **2.6.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais são os mais importantes.

#### **2.6.1.1 Fatores culturais**

Os fatores culturais podem ser a cultura, a subcultura e a classe social em que um indivíduo está inserido.

a) **Cultura:** Kotler e Keller (2006, p. 172) afirmam que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”, sendo que no decorrer da vida, uma pessoa adquire valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Além disso, Churchill e Peter (2000) reconhecem que a cultura brasileira inspira comportamentos como o do “brasileiro cordial”, intimista, caloroso, e comportamentos de cunho pejorativo, como o famoso “jeitinho brasileiro” e a existência de “leias que pegam e outras que não pegam”.

b) **Subcultura:** As culturas são divididas em subculturas que identificam e socializam seus membros, por exemplo, as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

c) **Classe Social:** Kotler e Keller (2006) ressaltam que a classe social em que um indivíduo está inserido também pode dizer muito a seu respeito, pois indivíduos pertencentes à mesma classe social tendem a possuir valores, interesses e comportamentos mais similares do que indivíduos pertencentes a classes sociais diferentes. As classes sociais reúnem indivíduos com preferências similares por produtos e marcas, que se vestem, utilizam um

padrão de linguagem e tem preferências de atividades e lazer semelhantes, entre outras características, além disso, as pessoas são vistas em posições inferiores ou superiores, de acordo com a classe social que ocupam; também destaca-se que a classe social é determinada por um grupo de variáveis: ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores e que um indivíduo pode passar de uma classe social para outra ao longo da vida.

#### 2.6.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais podem ser grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

a) **Grupos de referência:** Kotler e Keller (2006, p. 177) afirmam que “os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. De acordo com Churchill e Peter (2000), a maioria das pessoas é influenciada por diversos grupos de referência, que podem ser primários, quando mantêm contatos face a face, como amigos íntimos, família e colegas de trabalho ou podem ser grupos de referência secundários, quando não existe contato face a face, como uma associação comunitária ou uma organização não governamental. Além disso, grupos de aspiração são aqueles dos quais um consumidor deseja ser membro e grupos dissociativos são aqueles que são rejeitados pelo consumidor. Nesse sentido, os profissionais de *marketing* devem se esforçar para que os consumidores liguem seus produtos a grupos de aspiração e não façam referência a grupos dissociativos.

b) **Família:** para Kotler e Keller (2006, p. 177), “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”. Nesse sentido, podemos classificar dois tipos de família na vida de uma pessoa. A família de orientação, formada pelos pais e irmãos, e a família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos. Assim, de acordo com Churchill e Peter (2002), é necessário que os profissionais de *marketing* saibam quem faz as compras em uma família e quais membros as influenciam para que seja possível promover seu produto tanto para o comprador quanto para os influenciadores.

c) **Papéis e status:** Kotler e Keller (2006) ressaltam que a posição que ocupados nos diversos grupos que participamos (família, clubes, organizações) carregam consigo um papel e um status. Assim, as pessoas utilizam produtos que comuniquem o papel e status que desempenham na sociedade ou que desejam desempenhar.

### 2.6.1.3 Fatores pessoais

De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores pessoais que influenciam as decisões do consumidor podem ser **idade** e **estágio no ciclo de vida** (as pessoas compram roupas, móveis e lazer de acordo com sua idade), **ocupação** (os consumidores compram diversos produtos e serviços de acordo com sua ocupação – um operário comprará roupas de trabalho, sapatos e marmitas, já o presidente de uma empresa comprará ternos, passagens de avião, etc), **circunstâncias econômicas** (renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar e economizar), **personalidade** e **auto-imagem** (partindo do pressuposto de que as marcas tem personalidade própria, as pessoas tendem a escolher marcas que tenham personalidade parecida com a sua própria personalidade), **estilo de vida** (atividades, interesses e opiniões que um indivíduo desenvolve ou expressa) e **valores** (valores centrais, crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor).

### 2.6.1.4 Fatores psicológicos

De acordo com Kotler e Keller (2006), quatro fatores psicológicos influenciam o comportamento de compra do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

No escopo da **motivação**, considerando que os consumidores possuem constantemente diversas necessidades, Kotler e Keller (2006, p. 183) afirmam que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”. Nesse sentido, os autores referenciam as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. De acordo com Freud, os fatores psicológicos que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e ninguém entende completamente as próprias motivações. Maslow, no intuito de explicar porque indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, das mais urgentes e importantes para as menos urgentes: necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo), necessidades de segurança (segurança, proteção), necessidades sociais (sensação de pertencer, amor), necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status), necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realizações pessoais). Assim, um indivíduo busca satisfazer suas necessidades nesta ordem hierárquica e só passa para a próxima quando consegue satisfazer a necessidade atual. Finalmente, a teoria de Herzberg apresenta dois fatores, os “insatisfatores” (fatores que

causam insatisfação) e os “satisfatores” (fatores que causam satisfação). Nesse sentido, a ausência dos insatisfatores não é suficiente para motivar uma compra; do contrário, os satisfatores devem estar explícitos.

A **percepção** “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.). De acordo com Kotler e Keller (2006), no escopo do *marketing* as percepções são mais importantes do que a realidade, pois são elas que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Além disso, os autores afirmam que as percepções dos indivíduos podem ser diferentes devido a três processos: 1) **atenção seletiva** (é mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual; é mais provável que as pessoas notem estímulos que consideram previsíveis; é mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal); 2) **distorção seletiva** (as pessoas tendem a transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a seus julgamentos); 3) **retenção seletiva** (as pessoas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes).

A **aprendizagem**, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 185), “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”. Assim, a aprendizagem determina, por exemplo, como o consumidor reagirá frente a escolha de diferentes marcas de determinado produto de acordo com a experiência prévia que teve com essas marcas. Se a experiência foi positiva com a marca X, este consumidor poderá supor que esta marca produz produtos de qualidade e poderá voltar a escolhê-la.

Kotler e Keller (2006, p. 186) afirmam que “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua **memória** de longo prazo.” Sendo assim, os autores utilizam o **modelo de rede associativa** para explicar o funcionamento da memória de longo prazo, que é formada por uma série de nós e ligações. Esses nós são informações armazenadas e conectadas ou associadas por meio de ligações, que podem ser ativadas quando existir uma informação externa sendo codificada (quando lemos ou ouvimos uma palavra ou frase, por exemplo) ou quando recuperamos uma informação interna da memória de longo prazo (quando pensamos em algum conceito). Assim, de acordo com Kotler e Keller (2006), associações de marca são pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes e etc, ligados ao nó de marca. Dessa forma, o *marketing* deve proporcionar a experiência de produto e serviço apropriada para que estruturas de marca certas sejam criadas e mantidas na memória do consumidor.

## 2.6.2 Processo de decisão de compra do consumidor

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha de bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por interferir de forma decisiva em seu comportamento. Nesse sentido, a dificuldade na compreensão do processo de decisão de compra e dos fatores envolvidos nesse contexto pode gerar restrições difíceis de transpor, no que diz respeito aos resultados esperados (SHETH et al., 2001).

Entendidos os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, é de suma importância o estudo de seu processo de decisão de compra. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) e Churchill e Peter (2000) dividem este processo em cinco etapas: reconhecimento do problema – ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra – ou avaliação da compra (Figura 1). Blackwell, Miniard e Engel (2009) apresentam este processo de forma diferente, em sete fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

### 2.6.2.1 Reconhecimento do problema – ou necessidade

Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) admitem que o processo de compra começa quando o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema. Esta necessidade pode ser provocada por estímulos internos (como fome, cansaço ou sede) ou por estímulos externos (como um anúncio na televisão). Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 74) afirmam que “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”. Os autores recém citados concordam que os profissionais de *marketing* devem saber o que motiva os consumidores, ou quais circunstâncias desencadeiam suas necessidades, para então buscar atendê-las.

Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam ainda que o conhecimento dessas necessidades é importante para que os profissionais de *marketing* possam satisfazê-las com novos e melhores produtos, programas de comunicação mais efetivos e canais de distribuição mais acessíveis. Segundo os autores, mais importante do que a habilidade de produção ou venda das empresas são as necessidades e desejos dos clientes; produtos e serviços que não

atendem essas necessidades fracassam. Além disso, os profissionais de *marketing* podem comunicar uma necessidade chamando a atenção do consumidor para necessidades ou problemas não percebidos anteriormente, estimulando-os a comprar seus produtos.

#### 2.6.2.2 Busca de informações

De acordo com Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009), após a identificação de uma necessidade o consumidor tende a buscar informações. Kotler e Keller (2006) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que essa busca pode ocorrer de forma mais moderada, em que o consumidor fica mais receptivo às informações sobre determinado produto, ou pode ocorrer de uma forma mais nítida, em que o consumidor se engaja e uma busca de informações pesquisando literatura a respeito, prestando atenção em anúncios, consultando amigos, pesquisando na internet e visitando lojas.

Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que esta busca pode ser interna (recuperando informações e conhecimentos na memória ou até em tendências genéticas) ou externa. Kotler e Keller (2006) dividem as fontes de informações (externas) em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Kotler e Keller (2006) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) reconhecem que, de maneira geral, grande parte das informações sobre um produto é dominada pelos profissionais de *marketing*, porém informações mais efetivas vem de fontes pessoais ou públicas, que são independentes e sobre as quais os profissionais de *marketing* tem pequeno controle. Além disso, os autores reconhecem também o papel importante da internet no escopo da busca de informações.

Kotler e Keller (2006) dividem o mercado em consumidores tradicionais (que não compram pela internet), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram pela internet) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas), sendo que a maior parte dos consumidores é híbrida, ou seja, vão a supermercados ou livrarias, mas também compram em sites.

Nesse sentido, a busca de informações permite que os consumidores identifiquem diversas marcas e atributos de um produto. Kotler e Keller (2006) afirmam que, do conjunto total de marcas existentes, os consumidores conhecerão apenas um subconjunto delas

(conjunto de conscientização); as marcas que atenderem aos critérios de compra iniciais entrarão no conjunto para consideração. Enquanto o consumidor adquire mais informações, apenas algumas permanecerão sérias e entrarão para o conjunto de escolha, conjunto do qual sairá a decisão do consumidor (Ver Figura 3).

Kotler e Keller (2006) e Churchill e Peter (2000) afirmam que a empresa deve utilizar estratégias para posicionar sua marca no conjunto de escolha (ou conjunto considerado), visto que é daí que os consumidores selecionam as marcas. Para tanto, os profissionais de marketing devem tornar os consumidores potenciais clientes de seus produtos e marcas.

#### 2.6.2.3 Avaliação de alternativas

Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) alegam que após a busca de informações, os consumidores avaliam as alternativas buscando determinar qual marca de produto ou serviço irá satisfazer suas necessidades e desejos da melhor forma e lhes trazendo o maior valor. Assim, os consumidores avaliam os atributos e benefícios que consideram mais importantes em relação aos custos que terão de arcar; eles irão escolher aquele que traz a maior diferença entre valor recebido e custo. Os atributos e benefícios que os consumidores consideram mais importantes variam de acordo com suas crenças (pensamento descritivo que um indivíduo possui em relação a alguma coisa) e atitudes (avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a alguma coisa), por isso o mercado para um produto geralmente pode ser segmentado focando diferentes grupos de consumidores.

Kotler e Keller (2006) e Churchill e Peter (2000) destacam ainda que, considerando que as atitudes determinam se o consumidor gosta ou não de algo, as empresas devem adaptar seus produtos e serviços às atitudes dos consumidores que desejam atender.

#### 2.6.2.4 Decisão de compra

Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) reconhecem que após considerar as opções disponíveis, na decisão de compra diversos fatores podem influenciar o consumidor, inclusive resultando na não efetivação da compra. O consumidor precisa decidir o que (qual produto e marca), onde (qual revendedor), quando comprar e como pagar. Nesse sentido, o consumidor pode desistir da compra caso nenhuma



das opções que tinha disponíveis satisfaçam suas necessidades e desejos, pode não encontrar o produto pretendido, pode não ter todo o dinheiro necessário ou o cartão de crédito adequado ou pode adiar a compra se decidir economizar dinheiro. Além disso, o consumidor pode preferir determinado revendedor, mas escolher outro por conta de uma liquidação ou ação promocional do concorrente. Na conversa com o vendedor, o consumidor pode também mudar sua escolha por influência do mesmo.

#### 2.6.2.5 Consumo, avaliação pós-consumo e descarte – ou comportamento pós-compra

O último estágio do processo de decisão de compra do consumidor é o comportamento pós-compra. Blackwell, Miniard e Engel (2009) apresentam esta etapa dividida em três fases: consumo, avaliação pós-consumo e descarte, embora essas etapas também sejam reconhecidas por Kotler e Keller (2006), que as engloba em “comportamento pós-compra”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 196) “o trabalho do profissional de *marketing* não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que o consumo pode ocorrer após a realização da compra ou posteriormente, caso o consumidor decida armazenar o produto. Além disso, os autores reconhecem que o cuidado ao utilizar e manter o produto pode determinar quanto o produto vai durar até que seja necessária a próxima compra.

Ampliando essa ideia, Kotler e Keller (2006) garantem que quanto mais rápido o produto for consumido, mais rápido será feita uma nova compra, por isso é também papel dos profissionais de *marketing* monitorar a maneira pela qual os consumidores usam e descartam os produtos.

Tratando-se de avaliação (ou satisfação) pós-compra, Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) reconhecem que após a aquisição de um produto, os consumidores avaliam a compra e podem ficar satisfeitos ou insatisfeitos. A satisfação ocorre quando as expectativas do consumidor são confirmadas pelo desempenho do produto. Quanto mais perto de suas expectativas for o desempenho do produto, mais satisfeito o consumidor ficará.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 196), o desempenho do produto exceder as expectativas do consumidor, o mesmo fica “encantado”. A satisfação do consumidor está diretamente relacionada com a possibilidade de ele voltar ou não a comprar o produto, bem



como com a maneira pela qual ele falará do produto para outras pessoas (favorável ou desfavoravelmente).

Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) destacam ainda que o consumidor com alto grau de satisfação em relação a um produto poderá provavelmente se tornar leal à marca e ao vendedor, estabelecendo uma relação de longo prazo e dificultando a ação de concorrentes. “Os concorrentes, em sua maior parte, dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão de consumidores satisfeitos, pois estes tendem a comprar a mesma marca na mesma loja” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

A insatisfação, por outro lado, ocorre quando, de acordo com Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009), há defasagem entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto; ou quando a performance do produto frustra as expectativas do consumidor; ou ainda quando o consumidor conclui que os benefícios recebidos foram menores que os custos na compra do produto. Nesse caso, o consumidor poderá abandonar ou devolver o produto; poderá reclamar para a empresa, procurar um advogado, parar de comprar o produto e ainda falar desfavoravelmente do mesmo para seu grupo de referência.

Nessa mesma linha de raciocínio, Blackwell, Miniard e Engel (2009) ressaltam que, embora o desempenho do produto seja bom, muitas vezes os consumidores reavaliam suas decisões de compra, especialmente no caso de itens caros, perguntando-se se realmente tomaram a melhor decisão. Esse fenômeno é chamado de dissonância cognitiva, ou arrependimento pós-compra (de acordo com os autores), ou ainda de remorso do comprador, de acordo com Churchill e Peter (2000). Nesses casos, os consumidores buscam solucionar a dissonância cognitiva através da busca de informações que apoiem sua decisão de compra. Como resposta, as empresas podem disponibilizar tele atendimentos para solucionar dúvidas, fornecer manuais, ou entrar em contato com o consumidor alguns dias após a compra para dar-lhe assistência e reafirmar os benefícios do produto adquirido.

Finalizando o processo de decisão de compra, Blackwell, Miniard e Engel (2009) reconhecem o descarte como seu último estágio. Assim, os consumidores podem optar pelo descarte completo, reciclagem ou revenda do produto. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 197) afirmam que “se os consumidores jogam o produto fora, os profissionais de *marketing* precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso pode prejudicar o meio ambiente”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, será apresentado o método utilizado para desenvolver esta pesquisa, atingir seus objetivos e resolver o problema proposto.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa em questão, quanto ao seu objetivo, classifica-se como uma pesquisa exploratória. Gil (1996) esclarece que este tipo de pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e/ou construindo hipóteses; seu objetivo principal é aprimorar ideias e descobrir intuições. Nesse sentido, destaca-se desde já a importância de um estudo subsequente a este, de caráter descritivo/quantitativo, para ratificar os resultados aqui obtidos.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa. De acordo com Malhotra (2012, p. 110), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Malhotra (2012) afirma ainda que quando nos deparamos com um novo problema de pesquisa, deve-se partir da pesquisa qualitativa para, posteriormente, desenvolver a pesquisa quantitativa; visto que as duas são pesquisas complementares.

Em relação ao procedimento técnico, este estudo caracteriza-se como estudo de caso. Gil (1996) e Diehl e Tatim (2004) afirmam que o estudo de caso caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento; suas principais vantagens são: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos de coleta e análise de dados. Em relação às desvantagens, a mais grave é a dificuldade de generalização dos resultados obtidos.

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis de estudo desta pesquisa são:

a) Comportamento do consumidor: sua natureza é salientada em quando, por que, como e onde as pessoas compram ou não os produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

b) Atributos salientes: de acordo com Espinoza e Hirano (2003, p. 99) atributos salientes são “aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição.” Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram selecionados dois casos de forma intencional. Os casos selecionados foram as marcas BR/Lubrax e Ipiranga, visto que as mesmas estão entre as líderes no setor de óleos lubrificantes no Brasil (SINDICOM, 2013); sendo que os estabelecimentos de troca de óleo foram selecionados por seu destaque e tradição na cidade de Passo Fundo/RS

A amostra foi de 19 consumidores entrevistados. Os entrevistados foram selecionados pelos critérios de conveniência e julgamento do pesquisador. De acordo com Malhotra (2012), a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, deixando-se a seleção das unidades amostrais a cargo do entrevistador, sendo que frequentemente os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar e momento certos. Nesse sentido, a amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, pois ele considera representativos da população ou apropriados por outro motivo.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Primeiramente foi realizada a pesquisa bibliográfica para levantamento das teorias sobre o comportamento de compra do consumidor, tomando-se por base, principalmente, os

conceitos de Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2009).

Em um segundo momento foram definidos os casos a serem pesquisados. Definindo quais os Postos que fariam parte da pesquisa. Na sequência foi elaborado o roteiro de entrevista com base na fundamentação teórica deste trabalho e também no objetivo de pesquisa.

A terceira etapa consistiu-se através da realização das entrevistas. As entrevistas foram realizadas no período de 08 a 24 de maio de 2014. O pesquisador escolheu ir sempre às quintas-feiras, sextas-feiras e sábados aos postos, por considerar que estes são os dias em que há maior procura por troca de óleo. O entrevistador aguardava no local destinado para a troca de óleo e abordava os clientes enquanto os mesmos esperavam o serviço ser feito, convidando-os a participar da pesquisa. As entrevistas foram conduzidas através de um roteiro de perguntas, conforme pode ser visto no APÊNDICE A, que eram gravadas e depois foram transcritas. No processo de coleta de dados foi utilizado o gravador de um celular, pois ele permitiu que o pesquisador pudesse fazer a análise sobre o conjunto de dados a partir da transcrição das falas. Essa transcrição foi feita em arquivo eletrônico utilizando-se o *software* Word®.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a entrevista é um encontro entre duas pessoas com o objetivo de obter informações sobre determinado assunto através de uma conversação de natureza profissional.

### 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A análise dos dados obtidos foi feita pela abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa é predominantemente descritiva. Os dados coletados são mais uma forma de palavras ou figuras do que números.

Posteriormente foi feita a análise individual dos casos, como recomenda Yin (2010), e em seguida realizada a análise comparativa dos casos. A apresentação dos resultados foi estruturada em forma de texto analítico. A análise e a interpretação dos dados provenientes desta pesquisa foram feitas através da transcrição parcial e/ou integral das respostas obtidas, da observação, seleção e contagem dos termos comuns mencionados pelos entrevistados e da interpretação destas respostas.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesta etapa do trabalho serão apresentados e avaliados os resultados obtidos nesta pesquisa.

### **4.1 APRESENTAÇÃO DOS CASOS**

#### **4.1.1 Caso 1 – Ipiranga Produtos de Petróleo S.A.**

A Ipiranga foi criada em 1937 como uma pequena refinaria de petróleo. Passou por diversas mudanças, adquiriu outras companhias, como a Gulf Oil Corporation no Brasil e a Atlantic. Em 2008, a Ultrapar, um dos maiores conglomerados privados do Brasil, adquiriu os ativos de distribuição de combustíveis e lubrificantes da Ipiranga, mantendo sua marca. Em 2009, a Ultrapar comprou a Texaco no Brasil e incorporou a sua rede de postos Ipiranga.

A Ipiranga está entre as maiores empresas do segmento de distribuição de combustíveis no Brasil. Seus mais de 6.400 postos são voltados a atender às necessidades diárias dos consumidores, ofertando desde combustíveis e lubrificantes até produtos de conveniência. São mais de 1.400 lojas am/pm e mais de 1.100 unidades Jet Oil, serviços automotivos especializados, franquias instaladas em postos Ipiranga.

##### **4.1.1.1 Posto Brasil**

O Posto Brasil tem mais de 30 anos de atividades. Em 2010, foi vendido e a direção que assumiu, constituída por dois sócios, traçou novas estratégias de gerenciamento a fim de alavancar as vendas, conquistando novos clientes. Em 2011, um dos sócios deixou a empresa, vendendo suas ações para o atual proprietário e constituindo a Ricardo Bonamigo Tonial -

EIRELI, operando com bandeira Ipiranga. Constituem a empresa posto de combustível, loja de conveniência (franquia am/pm), lavagem, empresa de lubrificantes, com troca de óleo para veículos (franquia Jet Oil que, além da troca de óleo, faz o check-up de 15 itens: óleo do motor, fluido de transmissão, fluido de direção hidráulica, fluido de freio, fluido de diferencial, água do limpador do para-brisa, água do radiador, água da bateria, filtro de óleo, filtro de combustível, filtro de ar, faróis e lanternas, aspiração interna, pressão dos pneus, extintor) e departamento especializado em motos. O posto localiza-se na Av. Brasil Oeste, n. 2369, no bairro Boqueirão em Passo Fundo/RS.

#### 4.1.1.2 Posto São Cristóvão

Iniciando suas atividades em 15 de novembro de 1995, o posto é de bandeira Ipiranga e localiza-se na Av. Presidente Vargas, n. 2125, no bairro São Cristóvão em Passo Fundo/RS. Além de combustíveis, o posto oferece troca de óleo e filtro e limpeza de radiadores; possui loja de conveniência própria.

#### 4.1.1.3 Posto Pampa

O posto está em atividade desde 2006, mas a atual gestão assumiu-o em agosto de 2008. O Posto Pampa é de bandeira Ipiranga e conta com loja de conveniência própria e troca de óleo, onde oferece também troca de filtro de combustível e filtro de ar. Localiza-se na Av. Presidente Vargas, n. 643, Vila Rodrigues, Passo Fundo/RS.

### **4.1.2 Caso 2 – BR Distribuidora**

A Petrobras Distribuidora foi criada no dia 12 de novembro de 1971, subsidiária da Petróleo Brasileiro S.A. - Petrobras, que passou a atuar na comercialização e distribuição de derivados do petróleo para todo o Brasil.

Devido ao enorme desenvolvimento da Petrobras Distribuidora como empresa, em 1974, no terceiro ano de vida, a Companhia assumiu o posto de maior distribuidora de derivados do petróleo do país através da considerável estrutura de que dispõe. Hoje, são cerca de 7.500 postos de serviços, constituindo a maior e única rede de postos presente em todo o território nacional. Além de mais de 10 mil grandes clientes entre indústrias, termoelétricas, companhias de aviação e frota de veículos leves e pesados.

A Petrobras Distribuidora atua também na oferta de conveniência e óleos lubrificantes, através das franquias BR Mania, Lubrax Center e Lubrax+ e da linha de lubrificantes Lubrax.

#### 4.1.2.1 Posto Tabaczinski

O posto iniciou suas atividades em 1960, localizado na Av. Presidente Vargas, n. 2023, no barro São Cristóvão em Passo Fundo/RS. Opera com a bandeira BR desde 1974. Além de combustíveis, o posto oferece troca de óleo e filtros e conta com um “auto center”, onde faz venda de pneus, geometria, balanceamento e manutenção de suspensão e freios.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO CASO 1 (IPIRANGA)

A seguir, serão apresentados os resultados referentes às entrevistas realizadas nos postos de Marca Ipiranga.

Primeiramente o roteiro de entrevista preestabelecia a identificação do perfil do consumidor. A seguir apresenta-se o Quadro 2 que descreve o perfil dos entrevistados.

Quadro 2 – Perfil dos consumidores entrevistados (Ipiranga)

Número	Ocupação / Profissão	Escolaridade	Idade (anos)	Gênero	Posto em que foi entrevistado / Marca (bandeira)
Entrevistado 01	Comerciante	2º Grau Completo	56	Homem	Posto Brasil (Ipiranga)
Entrevistado 02	Vigilante e vendedor	2º Grau Completo	42	Homem	Posto Brasil (Ipiranga)
Entrevistado 03	Auditor	Superior Completo	39	Homem	Posto Brasil (Ipiranga)
Entrevistado 04	Arquiteto	Pós-Graduação Completa	34	Homem	Posto Brasil (Ipiranga)
Entrevistado 05	Gerente de Vendas	2º Grau Completo	50	Homem	Posto Brasil (Ipiranga)
Entrevistado 06	Guaribador	1º Grau Completo	43	Homem	Posto Brasil (Ipiranga)
Entrevistado 07	Policia	2º Grau Completo	39	Homem	Posto Brasil (Ipiranga)
Entrevistado 08	Administradora	Superior Completo	46	Mulher	Posto Brasil (Ipiranga)
Entrevistado 09	Consultor de Vendas	2º Grau Completo	39	Homem	Posto Pampa (Ipiranga)
Entrevistado 10	Agricultor	1º Grau Incompleto	48	Homem	Posto São Cristóvão (Ipiranga)
Entrevistado 11	Soldador	2º Grau Completo	42	Homem	Posto São Cristóvão (Ipiranga)

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Na sequência do roteiro de entrevista o consumidor foi questionado quanto sua preocupação com a manutenção do seu veículo, bem como se o mesmo faz a troca de óleo com regularidade e quando foi a última vez que fez a troca de óleo do seu veículo. Como resposta, os entrevistados afirmaram que preocupam-se com a manutenção de seus veículos, cuidando itens como óleo, pastilhas de freio, extintor, pneus, correias, suspensão, motor; fazendo manutenção periódica, geometria, balanceamento. Ressalta-se a fala do entrevistado 4: *“Basicamente tudo, né. A gente tá sempre cuidando se precisa trocar alguma coisa, pra buscar a questão da segurança”*.

Quanto à troca de óleo, todos os entrevistados afirmaram que fazem com regularidade, de acordo com o tipo de óleo que utilizam e com a quilometragem rodada prevista. Os entrevistados responderam que fazem a troca de óleo a cada 5.000 KM para óleo mineral e de 6.000 KM a 10.000 KM para óleo semi-sintético e sintético e ainda, com o tempo decorrido da última troca, que é de até 6 meses. Nesse sentido, foi possível identificar que os entrevistados fazem a troca no prazo recomendado, visto que os manuais de veículo geralmente indicam fazer a troca a cada 5.000 KM para óleo mineral, 7.500 KM para óleo semi-sintético e 10.000 KM para óleo sintético, ou a cada 6 meses se a quilometragem indicada não for atingida. Sete dos entrevistados estavam fazendo a troca no momento da entrevista e quatro deles haviam feito no máximo há três meses da data da entrevista. Um aspecto que vale ressaltar está associado a um marcador adesivo utilizado para indicar a quilometragem ideal para a próxima troca, que a maioria dos estabelecimentos de troca de óleo oferece a seus clientes e que auxilia na lembrança da data da troca, conforme foi mencionado por alguns entrevistados.

Ao questionar os entrevistados em relação aos fatores que levam em conta para escolher um estabelecimento de troca de óleo e também porque escolheram o estabelecimento em que estavam, obteve-se as seguintes respostas: ambiente calmo; ambiente confortável; amizade com o pessoal do posto; atenção, responsabilidade com o cliente; boa procedência dos produtos que oferece; boa recepção; bom atendimento; brindes; confiança; conveniência; custo mais barato em relação à concessionária; envolvimento com o cliente; estrutura; facilidade de acesso; fidelidade com o posto (cliente do posto há anos); já ter cadastro no posto; limpeza e organização do lugar; lugar movimentado (bastante procurado); pela marca Ipiranga; preço; promoções; proximidade de casa; qualidade do estabelecimento; qualidade do produto; qualidade do trabalho; relacionamento; revisão correta e honesta; revisão de itens adicionais gratuitamente; segurança; sentir-se bem no lugar; serviço rápido e ágil.



No Quadro 3, a seguir, apresenta-se a relação do significado de alguns dos atributos, de acordo com as respostas dos entrevistados:

Quadro 3 – Significado dos atributos considerados pelo consumidor (Ipiranga) para a escolha de um estabelecimento de troca de óleo

<b>Bom atendimento</b>	Conhecimento dos atendentes sobre óleo; capacidade técnica do atendente; agilidade no atendimento; pessoal especializado, que saiba o que está fazendo; atendente atencioso; amigável e “ <i>camaradagem com o pessoal</i> ”, como fala o entrevistado 02
<b>Confiança</b>	A gestão do posto passa confiança por trabalhar com normas de qualidade, critérios e processos. A fala do entrevistado 3 ilustra sua percepção de confiança: “Eu vejo, através do preparo que essa pessoa tem de falar sobre a especificação do óleo, do tipo do óleo, que que esse óleo me traz de benefício ou não, é o que me faz confiar naquele posto e começar a praticar as trocas nesse posto”.
<b>Ambiente agradável</b>	Conforto enquanto aguarda o serviço, lugar apropriado para espera, wi-fi disponível, cafezinho, higienização do ambiente.
<b>Qualidade do trabalho/serviço</b>	Serviço rápido e ágil (em torno de 20 minutos, de acordo com o entrevistado 09); entregar o carro limpo, sem sobras de óleo no motor; fazer a troca de forma correta, com a especificação de óleo adequada, sem pressa, cuidando para não esquecer detalhes (fechar a tampa do óleo).

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Quanto aos motivos que levam os entrevistados a escolherem uma marca de óleo lubrificante e também a marca em questão (Ipiranga), grande parte dos entrevistados afirmou que segue as orientações do manual do veículo para saber qual a especificação do óleo que deve utilizar. Além disso, os entrevistados também afirmaram que escolhem o óleo que utilizam de acordo com a sugestão da pessoa responsável pela troca de óleo, pois não têm conhecimento de óleo lubrificante. Os entrevistados 04, 07 e 09 responderam que não consideram a marca do óleo em suas escolhas, mas sim o tipo de óleo e sua especificação; já o entrevistado 06 afirmou: “*prefiro o óleo Ipiranga, pois também abasteço com gasolina da Ipiranga e sempre utilizei o óleo Ipiranga sem ter problemas*”.

Nas questões seguintes, buscou-se obter informações sobre os aspectos que indicam qualidade para uma marca de óleo lubrificante e para um estabelecimento de troca de óleo. As respostas obtidas foram as seguintes:

Entrevistado 1: “*Eu acho que a qualidade... a Ipiranga, ela vai zelar o nome, né... Ela não vai fabricar, como tem diversas marca de não só óleo, mas outros produto, né... E os cara não vão fazer um produto pra denegri a imagem, né... A Ipiranga é uma marca tanto de combustível como de óleo, né... Então eu acredito muito ali, né. O fator marca.* ” (SIC)

Entrevistado 3: “*A qualidade do óleo também eu acho que tá vinculado diretamente com a bandeira do posto que tá te oferecendo o serviço, porque é uma garantia.* ” (SIC)

Entrevistado 5: *“Pra saber se um óleo tem qualidade, a olho nu tu não vai ver, a não ser que tu use e sinta que ele perdeu viscosidade antes do tempo, que a durabilidade dele, que ele perca a vida útil antes da quilometragem indicada... Mas então quando você for sentir isso, você já tá no prejuízo, então a gente... Por isso eu busco voltar sempre no mesmo lugar trocar porque a gente já sabe que não baixa óleo antes do tempo, até porque a gente cuida e ele não perde a viscosidade; quando tu vem troca aqui tu vê no tirar ali que o óleo não tá queimado... Determinados óleos que tu usa, eles acabam se deteriorando antes do tempo, devido à composição dele de repente...”* (SIC)

Entrevistado 6: *“Olha, é a qualidade do óleo, ele é um pouquinho caro, tu gasta um pouquinho mais, mas é um óleo assim, que a Ipiranga exige aquele óleo, aquela qualidade de óleo”.* (SIC)

O entrevistado 7, por sua vez, deu a entender que a Ipiranga, como é uma marca tradicional, não deve ter problemas com má qualidade de óleo. Além disso, em sua maioria, os consumidores afirmaram que não conhecem/entendem de óleo lubrificante, como afirma o entrevistado 02: *“Na verdade, eu não conheço nada de óleo. Como eu te falei, eu troco o óleo aqui com eles porque nunca deu problema. Talvez um dia se der problema, eu vou ver porque que deu problema, mas até então não deu problema, o óleo Ipiranga, a marca”.*

Quanto à qualidade do estabelecimento de troca de óleo, foram mencionados os seguintes fatores: agilidade; atendente bem educado/simpático; atendimento; conhecimento do pessoal; ferramentas adequadas; instalações adequadas; limpeza do uniforme e do local; local movimentado; profissionais bem treinados; pessoal capacitado; uniforme.

Dando continuidade à entrevista, foram abordadas quais as fontes de informações utilizadas pelos consumidores antes de definir a marca de óleo lubrificante que os mesmos compram e o estabelecimento de troca de óleo e também os influenciadores no processo de compra. As respostas obtidas foram as seguintes: informações de terceiros, “boca-a-boca”, conversas com amigos, mecânicos, colegas de trabalho, amigos que têm carro, amigos que trabalham com manutenção de veículos, cônjuge, gerente do posto, no posto com a pessoa que faz a troca, manual do veículo, internet, meios de comunicação (jornais e televisão).

Em seguida, os consumidores foram questionados quanto ao monitoramento do desempenho do veículo em função da troca de óleo e também se buscam avaliar as condições do óleo no período entre as trocas. Os entrevistados responderam, em sua maioria, que buscam monitorar apenas o nível do óleo (vareta), cor do óleo (deve manter-se a mesma cor), “liga” do óleo (viscosidade), quilometragem do veículo para a próxima troca. Um dos entrevistados respondeu que não faz uma avaliação mais detalhada porque *“nunca deu*

*problema*” (Entrevistado 02); também houve a afirmação de que “*nota-se alguma diferencinha*” (SIC) no desempenho do veículo (Entrevistado 01). Já os entrevistados 09 e 10 afirmaram que o motor parece ficar mais “*solto*” e “*macio*” depois da troca de óleo. O Entrevistado 03 afirmou fazer uma “*checagem auditiva pelo próprio som do motor*”, reafirmando que “*o motor, ele apresenta como característica um pouco mais de potência, o rendimento dele é melhor em função do óleo. O óleo e o combustível são que dão toda essa diferença*”.

Os entrevistados também foram questionados se costumam falar a respeito da marca do óleo lubrificante que utilizam e do estabelecimento de troca de óleo, recomendando-os ou não. A maioria respondeu que indica para amigos, indica para familiares, indica para colegas, indicaria se fosse questionado a respeito; o entrevistado 04 disse que nunca fez este tipo de indicação porque não conversa a respeito de óleo. O Entrevistado 07 afirmou: “*Não... Até combustível, se fosse combustível, tem certos locais que a gente até diz ‘ó, lá o combustível parece que é melhor, sei lá’... Isso aí é uma coisa que a gente comenta bastante, agora óleo não, cara (SIC)... Óleo é uma coisa que tu não vê né, cara (SIC)...*”; este mesmo entrevistado afirmou que, apesar de não falar sobre marcas de óleo, indicaria o estabelecimento de troca. O entrevistado 11 prefere não fazer este tipo de indicação, afirmando que “*isso é pessoal de cada um (SIC)*”; em contrapartida, o entrevistado 06 respondeu: “*Recomendo muito, muito, muito. Sempre, até pros meus colegas eu digo: esse é o posto que a gente tem que trocar o óleo*”.

Quanto ao tipo de embalagem do óleo lubrificante e ao destino dado pelos estabelecimentos de troca de óleo aos resíduos provenientes deste serviço, os entrevistados responderam que não consideram relevante o tipo/*design* da embalagem utilizada pelo óleo, inclusive dois dos entrevistados afirmaram que compram o óleo a granel. Ainda em relação à destinação dos resíduos, os entrevistados afirmaram que consideram importante o estabelecimento dar a correta destinação aos mesmos. Cinco entrevistados afirmaram que os resíduos são coletados, enviados de volta ao fabricante e reciclados/reprocessados, porém o restante dos entrevistados (os outros seis) não soube dizer o que acontece com os resíduos e tampouco busca informar-se a respeito. Evidenciou-se em todas as entrevistas que, na visão dos clientes, é de responsabilidade do estabelecimento promover a correta destinação destes resíduos, destacando a importância de descartá-los corretamente, sem causar impactos ambientais.

A respeito de possíveis experiências negativas que tenham vivenciado na troca de óleo, cinco entrevistados (01, 04, 07, 08 e 10) disseram que nunca tiveram experiências negativas.

Os demais relataram que já tiveram algum tipo de problema em relação a: a troca do filtro de óleo, “*muitas vezes o motor acaba ficando sujo*” (Entrevistado 02); o filtro de óleo não ter sido trocado/verificado pela pessoa que faz a troca de óleo, causando problemas ao proprietário do veículo por conta de resíduos remanescentes no filtro antigo (Entrevistado 03); o atendente oferecer determinada marca de óleo ao cliente e colocar outra marca de óleo em seu veículo (Entrevistado 03); o compartimento do óleo não foi fechado corretamente após a troca de óleo, resultando no vazamento do óleo e danificando o motor do veículo (Entrevistados 05 e 06); os entrevistados 09 e 11 relataram que tiveram problemas no motor de seus veículos após fazer a troca com óleo a granel, mencionando o fato de que o óleo é inserido no cárter/motor através de uma bomba e não diretamente da embalagem convencional e também que talvez a pessoa que fez a troca não tenha utilizado o óleo correto, mas não souberam dizer exatamente a causa do problema.

Quanto ao relato de experiências positivas, sete entrevistados (01, 04, 07, 08, 09, 10 e 11) responderam que não tinham nada de excepcional ou relevante para destacar em suas experiências de troca de óleo. Obteve-se também as seguintes respostas: o ganho de brindes é algo positivo; o bom atendimento, sair do local sabendo que recebeu um bom serviço; a preocupação do pessoal da troca de óleo em verificar itens adicionais, como filtro de ar e fluído de freio, não apenas com o serviço específico de troca de óleo. Por fim, o relato do Entrevistado 6: “*Daqui de dentro (Posto Brasil), foi uma vez que eu fui trocar o óleo aqui, o meu motor tava com uma rajadinha. O rapaz me chamou e me disse ‘ó, tá com uma rajadinha o teu motor, de repente vamo dá uma olhadinha, ver se o óleo que é muito fino ou muito grosso’. Ele foi ver, no óleo faltava um aditivo. Botei o aditivo, deu tudo certo. Levei num mecânico, ele disse que a salvação minha foi botar o aditivo, se não ia trancar tudo as engrenagens do motor*”. (SIC)

Os entrevistados também foram questionados quanto ao que escolhem primeiro, a marca do óleo lubrificante ou o estabelecimento que faz a troca de óleo. As respostas foram: “*os dois*”; “*eu acho que é tudo um conjunto*” (Entrevistado 04); “*o estabelecimento*”; “*a marca do óleo*”. Destaca-se algumas respostas: “*Não, aí precisa ser a marca... Não adianta eu tá num estabelecimento que tenha a aparência, mas o produto não presta... Precisa ter as duas coisas, se a marca, se o produto é bom, você fica satisfeito com o produto e com o serviço... Independente da situação, não pode ser, tem que ser um conjunto...*” (Entrevistado 05); “*Na realidade, os dois. Uma, o estabelecimento, pela bandeira, a qualidade e dedicação que tem com os clientes: Ipiranga. Outra, o óleo, a Ipiranga sempre trabalhou com um óleo muito bom*” (entrevistado 06); “*Eu acho que o estabelecimento... Porque se eu tiver confiança*

no estabelecimento, eu acredito que ele vá me conduzir a um óleo...” (entrevistado 08); “Os dois. Eu acho que melhor até a marca (Ipiranga). Eu acho que a marca que vai chama, né... Se é uma marca ‘meio meio’ o cara não vai troca, né. Independente do posto... Eu venho aqui, se o cara me der outra marca eu já não vou trocar, né... Então influi muito a marca. Primeiro a marca do óleo, depois o atendimento, né” (Entrevistado 01). Ressalta-se que em diversos casos em que os entrevistados responderam “marca do óleo”, os mesmos revelaram ter um vínculo forte com o estabelecimento de troca. Nesse sentido, percebe-se que os entrevistados tendem a relacionar a marca do óleo (que está diretamente associada à bandeira do posto) com o estabelecimento em que fazem a troca.

Ao final da entrevista, os consumidores foram questionados sobre qual a marca de óleo lubrificante e qual estabelecimento de troca de óleo em Passo Fundo eles mais lembram. Quanto ao estabelecimento, todos os entrevistados mencionaram o posto em que estavam e do qual são clientes: Posto Brasil (8 vezes); Posto São Cristóvão (2 vezes); Posto Pampa (1 vez). Além disso, os entrevistados 01, 02, 04 e 09 se referiram ao posto em que estavam como “O Ipiranga” ou “Posto Ipiranga”, o que reforça o vínculo entre a marca de óleo (que está associada à bandeira do posto) e o estabelecimento de troca de óleo.

O Quadro 4 apresenta as respostas obtidas em relação a marca:

Quadro 4 – Marca de óleo mais lembrado pelos consumidores Ipiranga

Marca do Óleo	Frequência
Ipiranga	8
BR/Lubrax	2
Shell	1
Mobil	1
Esso	1
Bardal	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Percebe-se a Marca Ipiranga sendo a marca de óleo mais lembrada, seguida da BR/Lubrax.

#### 4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO CASO 2 (BR)

A seguir, serão apresentados os resultados referentes às entrevistas realizadas no posto de Marca BR.

A seguir apresenta-se o Quadro 5 que descreve o perfil dos entrevistados do Caso BR.

Quadro 5 – Perfil dos consumidores entrevistados (BR)

Número	Ocupação / Profissão	Escolaridade	Idade (anos)	Gênero	Posto em que foi entrevistado / Marca (bandeira)
Entrevistado 12	Empresário	Superior Incompleto	41	Homem	Posto Tabaczkinski (BR)
Entrevistado 13	Pedreiro	1º Grau Incompleto	36	Homem	Posto Tabaczkinski (BR)
Entrevistado 14	Vidraceiro	1º Grau Completo	63	Homem	Posto Tabaczkinski (BR)
Entrevistado 15	Técnico em Eletrônica	2º Grau Completo	63	Homem	Posto Tabaczkinski (BR)
Entrevistado 16	Administrativo	Superior Completo	24	Homem	Posto Tabaczkinski (BR)
Entrevistado 17	Eletricitário	Superior Completo	50	Homem	Posto Tabaczkinski (BR)
Entrevistado 18	Representante Comercial	2º Grau Completo	37	Homem	Posto Tabaczkinski (BR)
Entrevistado 19	Policia Militar Aposentado	2º Grau Completo	54	Homem	Posto Tabaczkinski (BR)

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Inicialmente questionados quanto a sua preocupação com a manutenção dos seus veículos, se fazem a troca de óleo com regularidade e quando foi a última vez que fizeram a troca de óleo de seus veículos, os entrevistados responderam que sim e estavam fazendo a troca no momento da entrevista. Os entrevistados relataram que preocupam-se com a manutenção de seus veículos fazendo revisões no tempo adequado; mecânica preventiva; troca de óleo regularmente; manutenção de freio, suspensão e correia dentada; manutenção da parte elétrica; manutenção de amortecedores; mantendo os níveis adequados de óleo, água e líquido de freio; usando bom combustível.

Ressalta-se que todos os entrevistados afirmaram fazer a troca de óleo com regularidade, respeitando a quilometragem ideal de acordo com o tipo de óleo que utilizam (a cada 5.000 KM para óleo mineral e 10.000 KM para óleo sintético) ou o tempo de troca, caso a quilometragem não seja atingida, que é a cada 6 meses.

Em relação aos fatores que levam em conta para escolher um estabelecimento de troca de óleo e também porque escolheram o estabelecimento em que estavam, os entrevistados responderam o seguinte: bom atendimento; bom preço; condições de pagamento; confiança no estabelecimento; confiança no produto; marca do óleo (BR/Lubrax – Petrobras); o fato de já ser cliente do posto / já abastecer no posto; procedência do produto; qualidade do serviço; rapidez; relacionamento com o pessoal do posto; qualidade do produto.

O significado de alguns destes fatores está evidenciado no Quadro 6 abaixo, de acordo com as respostas dos entrevistados:



Quadro 6 – Significado dos atributos considerados pelo consumidor (BR) para a escolha de um estabelecimento de troca de óleo

<b>Bom atendimento</b>	Ser atendido na hora que precisa, ser chamado pelo nome, ser tratado como amigo (entrevistado 12); Pessoal “bom de lidar”, “gente boa”; ser tratado com respeito; serviço bem feito (entrevistado 13); Ser bem tratado, sentir-se à vontade (entrevistado 18); A pessoa responsável pela troca aponta eventuais problemas no veículo do cliente; limpeza na prestação do serviço (entrevistado 19).
<b>Confiança</b>	Confiança se adquire com o tempo; certeza de que será bem atendido e de que o trabalho será feito com cuidado e dedicação (entrevistado 14); Onde há bastante procura e é prestado um bom serviço (entrevistado 17); Transparência, tempo de mercado (entrevistado 18).
<b>Procedência do produto</b>	Confiança de que os produtos BR são de boa qualidade; o produto mantém-se igual (viscosidade) durante o uso (entrevistado 18).

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Quanto aos motivos que levam os entrevistados a escolherem uma marca de óleo e também a marca em análise (BR/Lubrax), obteve-se o seguinte: sempre usa BR/Lubrax; pela marca ser conhecida (tradição); não leva muito em conta a marca do óleo, apenas a especificação e o tipo do óleo; por recomendação da pessoa que faz a troca; porque nunca deu problema; porque a gasolina da BR é boa. Nesse sentido, o entrevistado 16 revela: *“marca de óleo tem que ser da BR/Lubrax mesmo, da Petrobras, é o que eu sempre usei... Os mecânicos dizem que é boa e os piás também e nunca deu problema com o carro...”*

Em relação aos fatores que indicam que uma marca de óleo lubrificante e um estabelecimento de troca de óleo têm qualidade, evidenciou-se que a maioria dos consumidores não entendem suficientemente de óleo lubrificante para determinar sua qualidade. Cinco entrevistados não souberam dizer o que indica qualidade para uma marca de óleo lubrificante, e dois justificaram que *“como nunca deu problema, tem qualidade”*. Assim sendo, destacam-se algumas respostas:

Entrevistado 12: *“Isso aí eu não saberia te dizer, né... O que exatamente, porque eu nunca estudei isso, sobre óleo lubrificante... A gente vai pelo que o fabricante indica, né. Óbvio que uma marca BR/Lubrax é conhecida no mundo inteiro, então, na verdade, vai pelo o que o fabricante indica... Não sei, não teria um conhecimento, dizer ‘ah, viscosidade...’, teria que estudar o produto, né. Mas eu vou mesmo pelo o que o fabricante indica, e é uma marca popular (BR/Lubrax), normalmente uma marca bem conhecida é uma marca boa, né. Então eu vou pelo o que tá no manual de instruções do veículo. ”* (SIC)

Entrevistado 14: *“Olha, de qualidade, por exemplo, eu nunca me incomodei, né. Que que eu posso te dizer? Pra te responder isso aí tem que ter experiência de mecânica, né, eu não tenho experiência de mecânica. Tenho superficial, né. Mas eu venho porque eles botam*

*sempre o mesmo óleo, eles sabem, já me conhecem há muitos e muitos anos, então desde as outras caminhonetes que eu tive, então eu não me preocupo. Eu sempre venho no mesmo lugar porque eu tenho certeza que eu vou e volta na minhas viagem sem me incomodar. ”* (SIC)

Os entrevistados 15, 18 e 19 responderam que a qualidade do óleo lubrificante está associada à sua viscosidade, sendo que o óleo lubrificante de qualidade mantém sua viscosidade ao longo do uso.

Quanto aos fatores que indicam que um estabelecimento de troca de óleo tem qualidade, obteve-se as seguintes respostas: ambiente organizado; atenção da pessoa que faz a troca para conferir o nível correto do óleo; atenção da pessoa que faz a troca para parafusos, porcas, tampas do motor; bom atendimento (cordialidade); ferramentas adequadas para a prestação do serviço; limpeza do ambiente; local movimento, onde há procura pelo serviço que oferece; profissionais treinados; rapidez no atendimento/prestação do serviço (em torno de 20 minutos, de acordo com o entrevistado 17); serviço bem feito, que não cause problemas posteriores; serviço bem feito, sem sobra de resíduos de óleo no motor.

No tocante às fontes de informações utilizadas pelos consumidores antes de definir uma marca de óleo lubrificante e um estabelecimento de troca e também os influenciadores na decisão de compra, obteve-se o seguinte: manual do veículo; amigos; colegas de trabalho; mecânico; “boca-a-boca”; familiares; televisão; no posto com a pessoa que faz a troca; não busca informações, pois é cliente fiel do posto (Tabaczinski).

Posteriormente, indagados quanto ao monitoramento do desempenho do veículo em função da troca de óleo e também se buscam avaliar as condições do óleo no período entre as trocas, todos os entrevistados responderam que monitoram o nível do óleo; os entrevistados 13, 16 e 19 afirmaram que observam se o óleo mantém sua viscosidade durante o período de uso. Os entrevistados 12 e 15 responderam que monitoram o desempenho do veículo apenas em função do combustível que utilizam, mas não em função do óleo.

Questionados se costumam falar a respeito da marca do óleo lubrificante e do estabelecimento de troca de óleo, fazendo ou não recomendações, alguns dos entrevistados responderam que indicam para amigos; indicam para familiares; indicam apenas se for solicitado. O entrevistado 15, entretanto, disse que nunca fez este tipo de recomendação. Já o entrevistado 12 afirmou que não indica marcas de óleo, apenas o estabelecimento em que faz a troca: *“Não. Estabelecimento sim, marca não. É que tem muita marca boa no mercado, então não costumo... Vai de cada um, né. Por exemplo, você tem um veículo, tu é cliente lá no posto na frente do Bourbon que é bem atendido, o óleo da Ipiranga é bom, não tem porquê...”*



*A indicação do atendimento e do estabelecimento sim, eu já indiquei pra vários amigos e abastecem aqui também. A questão do atendimento. Mas a questão de marca assim, não indico pra ninguém” (SIC).*

No tocante ao tipo de embalagem do óleo lubrificante e ao destino dado pelos estabelecimentos de troca de óleo aos resíduos provenientes deste serviço, os entrevistados responderam que não levam em conta o tipo da embalagem utilizada pelo fabricante do óleo. Quanto aos resíduos, todos demonstraram achar importante o estabelecimento promover sua correta destinação. Entretanto, nenhum dos entrevistados averiguou se o estabelecimento realmente faz esta correta gestão de resíduos.

Quanto a possíveis experiências negativas que tenham vivenciado na troca de óleo, quatro entrevistados (12, 14, 15 e 17) afirmaram que nunca passaram por este tipo de situação. Os demais responderam que já tiveram problemas com: pedaços de embalagem que foram esquecidos dentro do motor pela pessoa que fez a troca de óleo (entrevistado 13); problemas no motor do veículo pois fez a troca com um óleo diferente do apropriado – óleo “mais fino” (entrevistado 16); a vareta do óleo não foi recolocada – foi esquecida – pela pessoa que fez a troca de óleo (entrevistado 18); em duas situações, a pessoa que fez a troca de óleo não fechou devidamente o componente que veda a saída de óleo depois de retirar o óleo antigo, o que ocasionou o vazamento do óleo que foi recolocado (entrevistado 19).

Quanto a experiências positivas, seis entrevistados (12, 13, 16, 17, 18 e 19) não relataram nenhuma experiência específica que consideraram excepcional ou relevante no que se refere à troca de óleo. As experiências dos outros dois entrevistados foram as seguintes:

Entrevistado 14: *“Olha, relevante... Eu tinha uma Parati 83, quatro marcha, usei quase 15 anos aquela Parati. Nunca fiz motor nem nada, meu mecânico só fez a parte de cima do motor. Sempre abasteci aqui e sempre botei o óleo aqui e nunca me incomodei. Fiz não sei quantos mil quilometro com aquilo... Só pra Camboriu, quando a minha filha morava lá, eu fui umas vinte vez, ia e voltava com aquela quatro marchinha. Legal, 100 por hora...” (SIC).*

Entrevistado 15: *“É, positivo assim já aconteceu. Esse mesmo moço aí (pessoa responsável pela troca de óleo), de eu tá com um vazamento de água no carro e eu não tinha percebido. E ele, como entro embaixo do carro, percebeu e me avisou e eu corriji o defeito... A experiência do profissional; se fosse um leigo não saberia o que tava acontecendo.” (SIC)*

Questionados a respeito de o que escolhem primeiro, a marca do óleo lubrificante ou o estabelecimento de troca de óleo, três entrevistados responderam que escolhem a marca do óleo (12, 13 e 18) e três responderam que escolhem o estabelecimento (14, 15 e 19). Os

entrevistados 16 e 17 afirmaram que escolhem os dois juntos, marca do óleo e estabelecimento. Nesse sentido, destaca-se algumas respostas:

Entrevistado 14: *“O estabelecimento. Justamente porque aqui eu tenho confiança nesse posto. O óleo é uma coisa que, tem óleo ruim, tem óleo bom. Mas eles, pra mim, eles botam óleo bom. Eu, não me interessa o preço do óleo, eu quero o óleo bom, o óleo que se destina pro meu motor, que é o original pro meu motor e não me incomoda”*.

Entrevistado 15: *“Acho que os dois juntos, né. O estabelecimento tem que ser bom e o óleo bom”*.

Entrevistado 18: *“A marca. A marca do óleo. Que nem eu te relatei, eu tenho amigos meus que tem troca de óleo, que fornecem esse serviço. Eu não vô porque eu escolho o óleo, no caso, a marca do óleo .”*

Ao final da entrevista, os entrevistados foram questionados a respeito de qual marca de óleo lubrificante e qual estabelecimento de troca de óleo em Passo Fundo eles mais lembram.

O quadro 7 demonstra os resultados obtidos quanto à marca.

Quadro 7 – Marca de óleo mais lembrada pelos consumidores BR

Marca do Óleo	Frequência
BR/Lubrax	8
Shell	2
Havoline	1
Ipiranga	1
Mobil	1
Esso	1
ACDelco	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Quanto ao estabelecimento de troca de óleo mais lembrado, todos os entrevistados mencionaram o posto em que estavam e do qual são clientes, Posto Tabaczinski. Além disso, apenas o entrevistado 12 mencionou outro posto, no caso, o “posto que fica na frente do Bourbon” (Posto Shopping).

#### 4.4 COMPARATIVO ENTRE AS MARCAS: IPIRANGA X BR

Neste item, serão comparados os principais atributos e fatores/influenciadores levados em consideração na escolha do estabelecimento de troca de óleo e da marca de óleo lubrificante pelos consumidores clientes de postos Ipiranga e BR.

O Quadro 8 a seguir demonstra os principais atributos para escolha do estabelecimento, seguido do Quadro 9, que relaciona os principais atributos que indicam qualidade para um estabelecimento.

Quadro 8 – Principais atributos levados em conta pelo consumidor para escolha do estabelecimento de troca de óleo

<b>Ipiranga</b>	<b>BR/Lubrax</b>
Ambiente calmo; ambiente confortável; amizade com o pessoal do posto; atenção, responsabilidade com o cliente; boa procedência dos produtos que oferece; boa recepção; bom atendimento; brindes; confiança; conveniência; custo mais barato em relação à concessionária; envolvimento com o cliente; estrutura; facilidade de acesso; fidelidade com o posto (cliente do posto há anos); já ter cadastro no posto; limpeza e organização do lugar; lugar movimentado (bastante procurado); pela marca Ipiranga; preço; promoções; proximidade de casa; qualidade do estabelecimento; qualidade do produto; qualidade do trabalho; relacionamento; revisão correta e honesta; revisão de itens adicionais gratuitamente; segurança; sentir-se bem no lugar; serviço rápido e ágil.	Bom atendimento; bom preço; condições de pagamento; confiança no estabelecimento; confiança no produto; marca do óleo (BR/Lubrax – Petrobras); o fato de já ser cliente do posto / já abastecer no posto; procedência do produto; qualidade do serviço; rapidez; relacionamento com o pessoal do posto; qualidade do produto.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2014.

Quadro 9 – Principais atributos que indicam qualidade para um estabelecimento de troca de óleo

<b>Ipiranga</b>	<b>BR/Lubrax</b>
Agilidade; atendente bem educado/simpático; atendimento; conhecimento do pessoal; ferramentas adequadas; instalações adequadas; limpeza do uniforme e do local; local movimentado; profissionais bem treinados; pessoal capacitado; uniforme.	Ambiente organizado; atenção da pessoa que faz a troca para conferir o nível correto do óleo; atenção da pessoa que faz a troca para parafusos, porcas, tampas do motor; bom atendimento (cordialidade); ferramentas adequadas para a prestação do serviço; limpeza do ambiente; local movimento, onde há procura pelo serviço que oferece; profissionais treinados; rapidez no atendimento/prestação do serviço (em torno de 20 minutos, de acordo com o entrevistado 17); serviço bem feito, que não cause problemas posteriores; serviço bem feito, sem sobra de resíduos de óleo no motor.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2014.

Considerando os atributos mais importantes relacionados ao estabelecimento de troca de óleo, percebe-se que tanto no caso Ipiranga quanto no caso BR, esses atributos estão relacionados às seguintes variáveis: bom atendimento; estrutura e recursos adequados; preço e condições de pagamento; pessoal treinado / capacitado; serviço bem feito e de qualidade; confiança na marca / tradição da marca; relacionamento / fidelidade com o posto. Nesse

sentido, evidencia-se o fato de que, uma vez que o consumidor identifica que um determinado estabelecimento possui essas características, o mesmo tende a fidelizar-se a este estabelecimento. Ressalta-se que, na visão do consumidor, as marcas Ipiranga e BR possuem tradição na venda de combustíveis e lubrificantes, o que as torna confiáveis e certifica a boa procedência de seus produtos.

No tocante à escolha da marca do óleo lubrificante, ressalta-se que o óleo ideal para cada veículo, de acordo com o programa Óleo Certo do SINDICOM, é o que é normalmente indicado pelo fabricante no “Manual do Proprietário”, onde são disponibilizadas informações técnicas referentes ao óleo lubrificante. Nesse sentido, o consumidor tem acesso à especificação do óleo que deve utilizar e assim pode escolher entre as diversas marcas existentes no mercado.

Quando os consumidores foram questionados sobre quais fatores levam em conta para escolher uma marca de óleo lubrificante e o que indica que um óleo tem qualidade, em ambos os casos Ipiranga e BR, foi revelado que os mesmos geralmente não detêm conhecimento técnico suficiente para determinar qual marca utilizar e tampouco para avaliar a qualidade de uma marca. Sendo assim, esses consumidores escolhem a marca pela tradição que ela tem; por serem clientes do posto em que fazem a troca de óleo; por indicação da pessoa que faz a troca de óleo. Os consumidores que demonstraram ter algum conhecimento de óleo lubrificante responderam que levam em conta a especificação do óleo lubrificante contida no manual do veículo. Destaca-se ainda que os consumidores percebem qualidade no óleo lubrificante na medida em que o mesmo não traz problemas. Sendo assim, continuam fazendo a troca no mesmo estabelecimento e utilizando a mesma marca de óleo lubrificante.

#### 4.5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Considerando os resultados obtidos nesta pesquisa, as sugestões e recomendações para os operadores e proprietários de estabelecimentos de troca de óleo são as seguintes:

a) Oferecer sempre um bom atendimento, através de profissionais qualificados e motivados. Para tanto, deve-se investir em programas de treinamento e desenvolvimento profissional, bem como atentar-se para fatores como remuneração, benefícios e carga horária trabalhada.

b) Avaliar se a estrutura e os recursos de que dispõe estão de acordo com a proposta do serviço que se deseja oferecer.

c) Manter o espaço destinado para a troca de óleo limpo e organizado.

d) Avaliar constantemente seu preço e as condições de pagamento oferecidas em relação à concorrência.

e) Conscientizar o consumidor da importância de estar com a troca de óleo em dia e atraí-lo através de ações promocionais e campanhas (comunicação midiática, redes sociais e via e-mail, e/ou oferta de brindes, por exemplo).

f) Através dos itens já citados, buscar desenvolver um relacionamento com o consumidor. Possuir um cadastro de clientes (*softwares* para esse fim são comuns atualmente); e nesse sentido desenvolver programas de fidelidade com o consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa, obtidos através de entrevistas com consumidores de óleos lubrificantes para veículos leves em Passo Fundo/RS, permitiram identificar os atributos que o consumidor leva em conta na decisão de um estabelecimento para troca de óleo e da marca de um óleo lubrificante. Esses atributos são, principalmente: bom atendimento, estrutura e recursos adequados, preço e condições de pagamento, pessoal treinado e capacitado, serviço de qualidade, confiança e tradição na marca do óleo lubrificante e no estabelecimento, relacionamento com o estabelecimento de troca de óleo.

Além disso, os motivos e situações que levam o consumidor a trocar o óleo são relacionados à preocupação desses consumidores com a manutenção adequada de seus veículos, que os leva a fazer a troca de óleo com regularidade, sempre que a quilometragem ou o tempo ideal é atingido. O consumidor é geralmente influenciado por amigos e familiares, mecânicos e pelos próprios profissionais que fazem a troca de óleo. Fica claro que o consumidor espera prolongar a vida útil de seu veículo e também evitar problemas, por isso faz a troca de óleo regularmente.

A presente pesquisa, por sua natureza exploratória, possibilitou identificar os principais atributos relacionados à decisão de um estabelecimento de troca de óleo e de uma marca de óleo, além de diversas outras informações importantes e percepções dos consumidores no que se refere à troca de óleo. Contudo, como sugestão para futuros estudos, recomenda-se desenvolver uma pesquisa quantitativa/descritiva para confirmar os resultados obtidos e medir sua importância, permitindo assim elencar ações mais assertivas por parte dos proprietários e operadores de estabelecimentos de troca de óleo e também pelos gestores de marcas de óleos lubrificantes.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, M. **Administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ESPINOZA, F.S, HIRANO, A.S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p.97-117, Out./Dez. 2003.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, A. .C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRONROOS, Christian. : **Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia das Empresas. Rio de Janeiro; 2010**. 143 p. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Demografia\_das\_Empresas/2010/demoemp2010.pdf> Acesso em: 3 abril 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 1998.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2003.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SAY, J. B.. **Tratado de Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

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

SINDICOM. Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes. **Combustíveis, Lubrificantes & Lojas de Conveniência 2013. Rio de Janeiro; 2013**. 176 p. Disponível em <[http://www.sindicom.com.br/download/anuario\\_sindicom\\_2013\\_FINAL\\_revisado.pdf](http://www.sindicom.com.br/download/anuario_sindicom_2013_FINAL_revisado.pdf)> Acesso em 09/06/2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



## APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### Pesquisa de Comportamento de Compra do Consumidor de Lubrificantes para Veículos Leves de Passo Fundo/RS

Idade: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

1. Você se preocupa com a manutenção do seu veículo?
2. Faz troca de óleo do seu veículo com regularidade? Com que frequência faz a troca de óleo?
3. Quando foi a última troca de óleo?
4. No momento da troca como decide o estabelecimento e a marca de óleo que compra? (marca, localização, indicação de amigos, confiança em trocas anteriores...)
5. Quais razões lhe motivaram a escolher esta marca de óleo lubrificante e este estabelecimento? (identificar e aprofundar o significado dos fatores mencionados e identificar fatores que diferenciam as marcas/estabelecimentos; também identificar os 4 P's).
6. Quais fatores indicam que o óleo lubrificante é de qualidade? E o estabelecimento de troca de óleo? (identificar fatores que o consumidor considera importantes e sua percepção de qualidade e também o que diferencia marcas)
7. Onde busca informações antes de definir o óleo lubrificante/marca que irá comprar e o estabelecimento para a troca do mesmo? Por quê? (explorar também as razões pelas quais escolheu as fontes mencionadas)
8. Quem participou/contribuiu para a escolha do óleo lubrificante/marca e do estabelecimento para a troca de óleo do seu veículo? (identificar os influenciadores no processo de decisão de compra).
9. Depois da troca de óleo, o senhor (a) monitora o desempenho do veículo em função do óleo lubrificante utilizado? E a quilometragem do veículo para a próxima troca? (identificar fatores que o consumidor leva em conta durante o consumo)
10. Depois da troca de óleo, costuma falar a respeito/recomendar/não recomendar a marca do óleo lubrificante e o estabelecimento de troca de óleo para amigos/conhecidos/familiares/colegas de trabalho?
11. Leva em conta o tipo de embalagem do óleo lubrificante e o destino da mesma após a troca de óleo? De que forma? E quanto ao destino dos resíduos retirados da troca de óleo (óleo, filtro de óleo, etc)?

12. Poderia me relatar uma experiência negativa que tenha vivenciado na troca de óleo lubrificante?

13. Alguma experiência positiva que considera relevante para relatar que tenha vivenciado na troca de óleo lubrificante?

14. O que é mais importante na troca de óleo, a marca do óleo ou o estabelecimento de troca de óleo? (identificar o que vem primeiro e qual o motivo; identificar o que é mais importante, o óleo/marca ou o estabelecimento; também identificar indicadores de qualidade e fatores que diferenciam as marcas de óleo lubrificante/estabelecimentos de troca de óleo).

15. Qual marca de óleo lubrificante o senhor mais lembra? E estabelecimento de troca de óleo? Por quê?