

A Confiança e a Lealdade às Marcas de Lubrificantes Automotivos e aos Locais de Troca de Óleo

Trust and Loyalty to the Automotive Lubricant Brands and Places of Oil Change

Cinthia Maria Venâncio Mendes¹. Especialista em Gerência de Marketing pela Universidade Estadual do Ceará – UECE. E-mail: cinthia.vm@hotmail.com

Márcio de Oliveira Mota. Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza – Unifor/University of Manitoba, Canadá. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará – UECE. E-mail: marcio@marciomota.com

RESUMO

Lealdade é um atributo que vem sendo amplamente estudado pela academia e pelo mercado como forma de compreender os motivos que levam os clientes a consumir um ou outro produto. Este estudo se propõe a entender o mercado de lubrificantes automotivos mediante a análise dos construtos confiança e lealdade aplicados às marcas dos lubrificantes e aos locais de troca de óleo. Para o alcance desse objetivo desenvolveu-se uma pesquisa exploratória literária, seguida de uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, com 150 proprietários de carros de passeio que residem e/ou trabalham na cidade de Fortaleza e que utilizam o serviço de troca de óleo. O questionário foi desenvolvido com base na teoria sobre o comportamento do consumidor, confiança e lealdade à marca. A análise dos dados ocorreu por intermédio dos *softwares* SPSS[®] e Microsoft Excel[®]. Os resultados encontrados confirmam a teoria de que confiança e comprometimento são antecedentes da lealdade e revelam que os consumidores confiam mais e são mais fiéis aos prestadores de serviço de troca de óleo do que às marcas que consomem.

Palavras-chave: Confiança, Lealdade, Comportamento do Consumidor, Lubrificantes Automotivos.

ABSTRACT

Loyalty is an attribute that has been widely studied by the academia and the market as a way to understand reasons that lead clients to consume one or another product. This study aims to understand the market of automotive lubricants through the analysis of the constructs trust and loyalty applied to brands of lubricating oils and the places where oils are changed. An exploratory literature research and a quantitative survey was carried out with 150 owners of cars who live and/or work in the city of Fortaleza and get oil changed at the same city. The questionnaire was developed based on the theory of consumer behavior, brand trust and loyalty. The data analysis was carried out through SPSS[®] and Microsoft Excel[®] softwares. The results confirm the theory that trust and commitment are antecedents of loyalty and show that consumers are more confident and are more loyal to providers of oil change services than oil brands.

Keywords: Trust, Loyalty, Consumer Behavior, Automotive Lubricants.

INTRODUÇÃO

O acirramento da concorrência no mercado de óleos lubrificantes automotivos têm exigido que as marcas busquem se diferenciar umas das outras para tentar conquistar uma

¹ Autora correspondente. Artigo recebido em 3 de fevereiro de 2014. Aprovado em 25 de abril de 2014. Avaliado pelo sistema *double blind review*.

maior fatia do mercado. Pesquisar sobre a lealdade às marcas existentes permite descobrir se a estratégia está sendo corretamente desenvolvida.

Uma característica desse mercado é que, além da marca, outros fatores exercem influência na hora da aquisição do produto, como a indicação do fabricante do veículo e o local onde a troca de óleo é realizada. Por se tratar de um componente importante para o funcionamento do veículo, o óleo lubrificante necessita de atenção especial. Ao comprar determinada marca, o consumidor adquire um produto que, além de evitar o atrito das peças móveis, precisa manter suas características nas mais diversas condições de uso.

Atualmente, no mercado brasileiro de óleos lubrificantes, cinco marcas são detentoras de mais de 80% de participação (AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS, 2013), lideradas pela BR, com 20,5% desse total e ampla vantagem sobre as concorrentes Ipiranga, Mobil (Cosan), Shell e Texaco (Chevron), que possuem 13,6%, 13,3%, 11,9% e 10,9% de participação, respectivamente. Segundo dados divulgados pelo Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom, 2013), o mercado cearense apresenta uma variação entre as marcas líderes no âmbito nacional, e as principais atuantes no estado, com base nas vendas do período de janeiro a outubro de 2013, são: Mobil (Cosan), BR, Texaco (Chevron), Castrol e Petronas.

De acordo com o Departamento Nacional de Trânsito (Detran, 2013), 39.487 veículos novos foram emplacados de janeiro a junho de 2013, somente em Fortaleza. Até esse mesmo mês, a cidade possuía 869.078 veículos, maior frota do estado, metade da qual composta de veículos com até cinco anos de uso.

Verificando-se o potencial do mercado fortalezense para o consumo de óleos lubrificantes, percebe-se a relevância de se desenvolver ações assertivas que resultem na escolha do consumidor no momento da compra.

O principal objetivo deste trabalho é descobrir o quanto os consumidores são leais e confiam nas marcas de lubrificantes automotivos e nos locais onde a troca de óleo é realizada, e se desdobra nos seguintes objetivos específicos: (i) identificar o principal fator de compra na escolha da marca de óleo lubrificante; (ii) descobrir se a confiança na marca do lubrificante é maior que a confiança no local de troca do óleo; (iii) verificar se os consumidores são mais leais às marcas em que mais confiam; e (iv) descobrir se a lealdade à marca do lubrificante é maior que a lealdade ao local da troca de óleo.

Comportamento do consumidor

O comportamento do cliente é definido como "as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços" (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29). Para esses autores, são consideradas atividades físicas as visitas às lojas, as conversas com vendedores, a consulta a relatos e opiniões de outros consumidores, enquanto as atividades mentais podem ser entendidas como o julgamento das qualidades de um produto ou serviço, a definição da qualidade de um produto com base nas propagandas e a avaliação de experiências reais vivenciadas com esses produtos.

Alguns fatores - culturais, sociais, pessoais e psicológicos - também são apontados por Kotler (1998) como influenciadores da maneira como os consumidores decidem por um ou outro produto.

As motivações do consumidor foram pesquisadas por Muniz e Rocha (2011). Os autores citam Salomon (2008) para definir a motivação como os processos que determinam o comportamento das pessoas. Gade (1980, p. 43) define motivação como a "força propulsora dirigida para um determinado fim".

Figueiró et al. (2012) estudaram as motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. A pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, foi

realizada na cidade de Porto Alegre (RS), com 17 pessoas com idade entre 23 e 50 anos, que consumiram alimentos orgânicos pelo menos uma vez por semana durante um ano antes da realização da pesquisa. Foram realizadas entrevistas individuais com cada participante. Como resultado, a pesquisa apontou que as pessoas esperam de um alimento orgânico que não tenha agrotóxicos, seja saboroso e agradável aos sentidos. Os principais valores que orientam o consumo dos optantes por esse tipo de alimento são: consciência ambiental, bem-estar pessoal, ética e preocupação social.

A motivação de compra também foi objeto de estudo de Schlemmer e Padovani (2012). Esses autores relacionaram a motivação com a experiência do usuário em compras pela Internet. Para isso, classificaram a motivação em duas categorias: utilitária (referente a atributos tangíveis dos produtos) e hedônica (relacionada a aspectos multissensoriais – sabor, cheiro, imagens). E definiram a experiência do usuário como sendo a junção dos aspectos usabilidade, estética visual e seu estado emocional.

Foram descritos treze aspectos motivacionais, cada um classificado como utilitarista ou hedonista, a partir do que se fez a classificação dentro das dimensões da experiência do usuário.

A partir desse estudo, concluiu-se que os aspectos emocionais são a principal motivação do e-consumidor. Eles são predominantemente centrados no valor hedônico e relacionados com a dimensão “emoção” na experiência do usuário.

Adaptando-se esses aspectos para o mercado de troca de óleo, é possível elaborar as primeiras hipóteses norteadoras deste estudo:

H1 – O fator hedônico “atendimento” exerce influência mais alta que o fator utilitário “localização” na escolha do local de troca do óleo lubrificante.

H2 – O fator hedônico “indicação do mecânico/trocador” exerce influência mais alta que o fator utilitário “qualidade do produto” na escolha da marca de um óleo lubrificante.

Marca

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA, 1960 apud TAVARES, 2003), marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro item que identifique um produto ou serviço de um vendedor e o diferencie de outros vendedores (PINHO, 1996 apud TAVARES, 2003).

Batra e Sinha (2000) estudaram a preferência de compra por marcas próprias e o risco atribuído a elas em doze categorias de produtos do mercado norte-americano. Os autores descobriram que as pessoas tendem a comprar produtos de marcas próprias quando acreditam que o risco de cometer um erro é menor. A pretensão de compra também aumenta quando esses produtos apresentam, em suas embalagens, informações práticas que facilitem a pesquisa e a comparação com os produtos de outras marcas.

Construir uma marca significa obter vantagem na tentativa de tornar o consumidor leal a ela e aos seus produtos (MORGAN; SUMMERS, 2008 apud RANZATTI, 2013). A construção de uma marca forte passa pelos quatro estágios relatados a seguir (KELLER; MACHADO, 2006):

1. Identificação – trata da lembrança e reconhecimento da marca pelos clientes;
2. Significado – relativo a desempenho e imagem;
3. Julgamento – sentimentos dos clientes em relação à marca;
4. Ressonância – ligação entre marca e consumidor, que por vezes chega a ser tão forte que o cliente vira um defensor da marca.

A gestão de marca (*branding*) bem executada utiliza o conceito de singularidade (TAVARES, 2003). Esse processo tem início com a criação de uma conscientização da marca, passa pela imagem, pelo valor, até, finalmente, chegar ao âmbito da lealdade à marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Outra estratégia de diferenciação de marca é o seu posicionamento, definido por Aaker (1996 apud CASTRO; GOUVEIA, 2010) como uma proposta de valor comunicada ativamente para o público alvo como forma de demonstrar a vantagem de uma marca sobre as concorrentes.

Toledo e Hemzo (1991) evidenciam a importância do assunto ressaltando que é o posicionamento das marcas que instiga o consumidor a considerar determinada marca, diferenciá-la e percebê-la como sendo a de maior valor para si. Ainda para esses autores, o posicionamento faz parte do núcleo da estratégia de marketing, e sua definição requer o conhecimento de alguns elementos e atributos que os consumidores utilizam para avaliar as ofertas existentes no mercado. Afinal, é com base nesses atributos que os consumidores identificam o grau de importância que cada oferta apresenta e a posição de cada uma delas em relação às concorrentes, decidindo-se, então, sobre qual adquirir.

O processo de decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2006), começa com o reconhecimento de uma necessidade e avança por mais quatro etapas: a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de comprar e o comportamento pós-compra.

Confiança como antecessor da Lealdade

A confiança tem se apresentado como uma das melhores ferramentas para minimizar o receio de se construir relacionamentos mais sólidos. Relacionar-se é uma necessidade das pessoas, e, no seu exercício, algumas vezes acabam encontrando barreiras ou desenvolvendo mecanismos de proteção por não poderem controlar ou entender as motivações alheias (HERNANDEZ, 2003).

A confiança como fator antecessor da lealdade e um dos principais pilares do relacionamento vem sendo amplamente estudada academicamente (PERIN et al., 2004). Enquanto componente do relacionamento, a confiança se associa com consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência e desempenha papel fundamental na cooperação entre as partes (SANTOS; ROSSI, 2002 apud CHAVES, 2012).

Por estar ligada ao resultado da experiência do passado com a marca, a confiança também é positivamente associada com a lealdade (DELGADO; MUNUERA, 2005 apud CHAVES, 2012).

Costa et al. (2008) citam Morgan e Hunt (2004) para afirmar que a confiança do consumidor no fornecedor é preponderante para a durabilidade dos relacionamentos. Os autores baseiam-se também em Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) para apontar a confiança como o resultado da postura e intenção íntegras dos envolvidos no processo de troca.

Rousseau et al. (1998, p. 395) definem confiança como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro”. Essa definição é composta de duas partes: a primeira se baseia na expectativa da responsabilidade, da integridade e de que as ações de um dos envolvidos não serão prejudiciais ao outro (PERIN et al., 2004). E a outra, na interdependência dos envolvidos, pois sem a colaboração de um, os objetivos não têm como ser atingidos (BREI; ROSSI, 2005). Assim, têm-se outras duas hipóteses do estudo:

H3 – Quanto maior a confiança na marca, maior a lealdade para com ela.

H4 – A confiança do consumidor na marca do lubrificante é maior que a confiança no local da troca de óleo.

Lealdade

Sheth, Mittal e Newman (2001) abordam a lealdade à marca em duas vertentes: como comportamento e como atitude. Para esses mesmos autores, a lealdade comportamental à

marca pode ser identificada na recompra do produto ou serviço, enquanto a lealdade atitudinal refere-se a sentimentos como apreço e afeição cultivados pelo consumidor para com a marca.

Essa mesma abordagem é feita por Freire (2005), que apresenta dois conceitos-chave para definir lealdade: comprometimento com a marca (atitude) e repetição de compra (comportamento). Baseando-se em estudos desenvolvidos por Jacoby e Chestnut (1978) e Dick e Basu (1994), a autora reforça a ideia de que o comprometimento com a marca (*brand commitment*) reflete uma atitude fortemente positiva do cliente em relação à marca.

Em seu estudo, Freire (2005) relaciona envolvimento com o produto, comprometimento com a marca e lealdade. Os resultados da pesquisa apontaram que existe relação entre esses três construtos e que o comprometimento se posiciona como mediador entre o envolvimento e a lealdade, podendo ser considerado como mediador também de outros antecessores da lealdade.

Por exemplo, a relação em satisfação e lealdade é dita complexa porque nem sempre clientes satisfeitos são leais. Entretanto, pode-se supor que a satisfação é responsável pela formação do comprometimento, e, uma vez que este esteja presente, intensifique a influência da satisfação na lealdade. E, ainda, o comprometimento pode intensificar a influência de outros antecedentes como confiança, qualidade e valor na lealdade de clientes. (FREIRE 2005, p. 120-121).

Vieira e Slongo (2008) estudaram mais profundamente a relação entre comprometimento e lealdade, e os resultados da pesquisa que analisou o processo de compra pela Internet mostraram que os dois construtos convergem em direção a um conceito único.

A lealdade a supermercados, por sua vez, foi estudada por Vieira e Damacena (2007). Os pesquisadores elaboraram sete hipóteses para identificar as variáveis que discriminam grupos de lealdade. A pesquisa mostrou que os principais influenciadores da lealdade em supermercados são comprometimento afetivo, satisfação com o ambiente e valor percebido pela experiência no supermercado. Por últimos, são apresentadas as hipóteses H5 e H6:

H5 – Quanto maior o comprometimento com a marca, maior a lealdade para com ela.

H6 – A lealdade à marca é maior que a lealdade ao local de troca.

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa conclusiva, de caráter descritivo (APPOLINÁRIO, 2006; MALHOTRA, 2006), precedida de uma investigação exploratória bibliográfica com o objetivo de relacionar diretamente autor e material escrito sobre o assunto pesquisado (LAKATOS; MARCONI, 1987 apud MOTA, 2007).

A população desta pesquisa é formada pelos consumidores finais de óleos lubrificantes da cidade de Fortaleza que possuem carros de passeio e utilizam o serviço de troca de óleo, da qual se extraiu uma amostra não probabilística (MATTAR, 2008) composta por 150 respondentes conhecidos dos autores do presente estudo.

Os dados deste estudo foram coletados apenas uma vez, razão pela qual é transversal (APPOLINÁRIO, 2006; MALHOTRA, 2006).

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta dos dados foi um questionário estruturado contemplando 41 questões elaboradas para dar a conhecer o perfil do respondente e seus hábitos de consumo. Na primeira parte do questionário optou-se pelo emprego de questões de múltipla escolha e questões abertas, e, na segunda parte, pelo uso da escala *Likert* com sete pontos e afirmações que abordavam principalmente os construtos confiança e lealdade. As afirmações foram baseadas na pesquisa desenvolvida por Batra e Sinha (2000).

Para obter as informações necessárias, esta pesquisa valeu-se da comunicação por intermédio de entrevistas eletrônicas (mediante a utilização de questionário disponibilizado no aplicativo *Google Drive*[®]) e de contato pessoal.

Para a tabulação e análise dos dados coletados empregou-se o método descritivo e ferramentas de estatística básica como média, mediana e moda, além dos *softwares* SPSS ® e Microsoft Excel ®.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nas primeiras perguntas do questionário buscou-se conhecer as seguintes características dos respondentes: lugar de residência e de trabalho, faixa de renda e informações sobre o veículo que conduzia (marca, modelo e ano).

A maioria dos respondentes reside na região central-sul da cidade, formada por bairros de classe média. Quanto ao local de trabalho, 62% atestam trabalhar na área de abrangência da Secretaria Executiva Regional II (SER II), considerada nobre em Fortaleza.

As faixas de renda utilizadas foram as descritas na classificação elaborada pela Fundação Getúlio Vargas (2011), obtendo-se a seguinte definição das classes sociais da amostra da pesquisa:

- Classe A: Acima de R\$9.745,00 – 22%
- Classe B: de R\$7.475,00 a R\$9.745,00 – 6%
- Classe C: de R\$1.734 a R\$7.475,00 – 58%
- Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00 – 14%
- Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00 – 0%

O fato de a Classe C representar mais da metade dos respondentes merece atenção, pois esses números retratam o aumento do consumo da referida classe nos últimos anos, inclusive de bens de alto valor monetário.

Sobre o tipo de veículo dos participantes, os resultados permitiram evidenciar que mais da metade da frota é composta de veículos com até cinco anos de fabricação.

Dados sobre o comportamento do consumidor

Esse bloco de perguntas adentra o comportamento de compra e questiona frequência, local e razões para o consumo.

O período de troca do óleo varia por veículo e é especificado no manual do carro. Os resultados mostram que a maioria dos participantes obedece à “regra geral” segundo a qual esse período é atingido a cada 5.000 km rodados ou seis meses, variação também relacionada ao tipo de óleo utilizado.

Para se descobrir o local onde a troca de óleo é feita foram oferecidas duas opções aos respondentes, cuja maioria (58%) optou por “oficina”, 41% por “posto de combustíveis e 1% afirmou não ter local de preferência.

As razões que levam o consumidor a preferir um ou outro local são apresentadas na Tabela 1 a seguir:

Tabela1 – Motivos para a escolha do local da troca de óleo.

Por que motivo o (a) senhor (a) troca o óleo nesse local?		
Próximo de casa/trabalho	61	40,67%
Atendimento	47	31,33%
Preço	16	10,67%
Promoções	7	4,67%
Outro	13	8,67%
Marcou mais de uma opção	6	4,00%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa direta (2014).

Preferir um fator utilitário (localização - locais próximos aos que fazem parte da rotina do consumidor) e não um hedônico (atendimento) ao realizar a troca do óleo lubrificante pode

retratar o desejo pela conveniência ao acessar o produto/serviço que atenda a suas necessidades. Añaña, Silva e Nique (2011) afirmam que a conveniência de acesso inclui a rapidez e a facilidade que os consumidores obtêm ao contratar e receber um serviço. A ausência da conveniência é vista como um preço não monetário pago pelo consumidor (AÑAÑA, SILVA, NIQUE, 2011). Tais resultados refutam a primeira hipótese deste estudo: H1 – O fator hedônico “atendimento” possui influência mais alta que o fator utilitário “localização” na escolha do local de troca do óleo lubrificante.

Para a tabulação dos dados, as marcas citadas foram organizadas em ordem alfabética e a cada uma foi atribuído um número de 1 a 8, deixando-se o 9 para as respostas em branco. Assim, foi possível contabilizar quantas vezes determinada marca foi a primeira a ser citada, quantas vezes foi a segunda e quantas, a terceira.

Considerando-se a soma de todas as vezes em que cada marca foi citada, as mais conhecidas são Mobil (21,33%), Lubrax (16%) e Castrol (11,56%). Importante constatar que o número de respostas em branco para a segunda e a terceira marcas mais conhecidas é crescente.

O mesmo princípio foi aplicado na pergunta sobre as marcas que o consumidor utiliza (Tabela 2). As porcentagens representam somente os resultados da primeira coluna.

Tabela 2 – Marcas que o consumidor usa.

Que marca (s) de lubrificantes o (a) senhor (a) usa?	#1	#2	#3		
AC Delco	1	5	0	0	3,33%
Castrol	2	22	1	0	14,67%
Ipiranga	3	4	0	0	2,67%
Lubrax	4	30	2	0	20,00%
Mobil	5	52	5	0	34,67%
Selenia	6	6	0	0	4,00%
Shell	7	11	7	0	7,33%
Texaco	8	4	0	0	2,67%
Sem resposta	9	16	135	0	10,67%
Total		150	150	0	100%

Fonte: pesquisa direta (2014).

Evidencia-se que a marca mais usada pelos pesquisados é a Mobil (34,67%), seguida por Lubrax (20%) e Castrol (14,67%). Importante observar que menos de 1% da amostra utiliza mais de uma marca de óleo.

Para justificar a escolha dessas marcas foram apresentadas seis opções aos respondentes: indicação do fabricante, indicação do trocador/mecânico, preço, disponibilidade no ponto de venda, promoções, qualidade do produto.

Os resultados mostraram que quase 40% das escolhas da marca do óleo são feitas no ponto de venda, mediante a indicação do profissional especializado (fator hedônico) em detrimento da qualidade do produto (fator utilitário). A forte influência do varejista para a consolidação da venda pode se encaixar no discurso de Amui (2010) apud Santos e Müller Neto (2012) que define a atual fase do *trade marketing*, no qual é responsável pela melhoria do desempenho dos produtos no ponto de venda por intermédio da compreensão daqueles que o influenciam e dos *drivers* de venda que asseguram que a marca esteja disponível e com o nível de qualidade desejado pelo consumidor. Ou seja, atualmente, o entendimento do funcionamento dos pontos de venda, os potenciais influenciadores do consumidor e a

apresentação adequada do produto no PDV cabem ao *trade marketing*, para que possa extrair corretamente as informações desse *player* e aumentar o volume de vendas. Esses resultados corroboram a segunda hipótese: H2 – O fator hedônico “indicação do mecânico/trocador” possui influência mais alta que o fator utilitário “qualidade do produto” na escolha da marca de um óleo lubrificante.

Na segunda parte da pesquisa foi utilizada a escala *Likert*, com opções de 1 a 7, em que 1 significava “discordo plenamente” e 7, “concordo plenamente”. As questões sobre lealdade e confiança foram apresentadas separadamente para os fatores “marca de lubrificante” e “local onde se realiza a troca de óleo”. As mesmas perguntas foram aplicadas para cada um dos fatores analisados neste estudo.

Análise dos resultados sobre a confiança

Na questão sobre as marcas mais confiáveis foram apresentadas sete marcas em ordem alfabética das quais o respondente deveria escolher as três que acreditava serem as mais confiáveis. Para efeito de tabulação, foram somados os resultados individuais de cada marca, obtendo-se que as marcas mais confiáveis para os pesquisados são Mobil (27,56%), Lubrax (22,22%) e Castrol (17,56%).

Observando-se as respostas oferecidas a essa questão e comparando-as com as obtidas na indagação acerca da marca (s) que o consumidor mais usava verificou-se um alto nível de confiança na marca de lubrificantes e um índice positivo de intenção de recompra. Além disso, as três marcas apontadas como as mais confiáveis são também as mais usadas pelos consumidores que, por sua vez, apresentaram baixíssima disposição para a mudança. Esses resultados atestam a teoria de Garbarino e Johnson (1999) apud Oliveira (2012), que aponta a confiança como fator influenciador da intenção de compra e da lealdade, fundamental, portanto, nas trocas relacionais. Oliveira (2012) cita ainda Reichheld e Schefter (2000), que afirmam que antes de se ganhar a lealdade dos clientes, deve-se ganhar sua confiança. E abordando-se novamente a lealdade comportamental, comprova-se que a Hipótese 3 foi corroborada: H3 – Quanto maior a confiança na marca, maior a lealdade para com ela.

Nas respostas sobre confiança obtidas mediante a escala *Likert*, o nível de posicionamento na tabela foi razoavelmente equilibrado, embora tendente para o máximo de concordância quanto a confiar nas marcas utilizadas (Tabela 3).

Tabela 3 – Confiança na marca utilizada.

	Sinto que posso confiar nessa marca.		Tenho muita confiança de que o desempenho dessa marca é o melhor do mercado.		Fico menos ansioso quando adquiro o(s) produto(s) dessa marca.		Acredito que há menos risco de algo dar errado.	
1	7	4,67%	16	10,67%	16	10,67%	10	6,67%
2	5	3,33%	14	9,33%	10	6,67%	9	6,00%
3	12	8,00%	16	10,67%	16	10,67%	5	3,33%
4	20	13,33%	30	20,00%	30	20,00%	21	14,00%
5	37	24,67%	31	20,67%	33	22,00%	37	24,67%
6	34	22,67%	21	14,00%	21	14,00%	33	22,00%
7	35	23,33%	22	14,67%	23	15,33%	35	23,33%
T	150	100,00%	150	100,00%	150	100,00%	150	100,00%

Fonte: pesquisa direta (2014).

Em relação à confiança no local da troca de óleo, os resultados também foram muito positivos, sendo as três maiores notas de todas as perguntas localizadas nos itens 5, 6 e 7 da escala (Tabela 4).

Tabela 4 – Confiança no local da troca de óleo.

	Sinto que posso confiar nesse provedor de serviços.		Tenho muita confiança de que a troca de óleo é feita adequadamente.		Fico menos ansioso quando adquiero esse serviço.		Acredito que há menos risco de algo dar errado.	
1	9	6,00%	3	2,00%	10	6,67%	5	3,33%
2	6	4,00%	5	3,33%	18	12,00%	6	4,00%
3	13	8,67%	4	2,67%	4	2,67%	9	6,00%
4	16	10,67%	16	10,67%	15	10,00%	11	7,33%
5	27	18,00%	29	19,33%	26	17,33%	25	16,67%
6	36	24,00%	35	23,33%	25	16,67%	29	19,33%
7	43	28,67%	58	38,67%	52	34,67%	65	43,33%
T	150	100,00%	150	100,00%	150	100,00%	150	100,00%

Fonte: pesquisa direta (2014).

Observando-se esses resultados e considerando-se os números absolutos, verifica-se que o nível de confiança do consumidor no local de troca de óleo é superior ao nível de confiança que ele tem na marca. Esse dado, aliado ao já obtido na confirmação da Hipótese 2 (o principal influenciador na escolha da marca de óleo é o trocador/mecânico do local onde a troca é realizada), suporta os resultados do estudo de Santos e Fernandes (2008).

Para os autores, no contexto de serviços, a confiança é um conceito a ser estudado de maneira bidimensional, e uma dessas dimensões é a confiança nos funcionários de linha de frente – a outra é a confiança na política da empresa que presta o serviço (SANTOS; FERNANDES, 2008). Em sua pesquisa, os autores descobriram que “quanto mais elevada a confiança do consumidor na empresa e em seus funcionários, maior é a probabilidade de o consumidor realizar futuras trocas com a empresa e manter um relacionamento a longo prazo” (p. 19). Com isso, a Hipótese 4 foi refutada: H4 – A confiança do consumidor na marca do lubrificante é maior que a confiança no local da troca de óleo.

Análise dos resultados sobre a lealdade

Os resultados revelam que, mesmo não se identificando como clientes leais às marcas, os consumidores tendem a utilizá-las novamente.

Na pergunta sobre o quanto os respondentes eram comprometidos com a marca de lubrificante que utilizam (Questão 22), mais da metade das respostas permearam a zona central da escala *Likert* (pontos 4 a 6). Prado e Santos (2007) citam Hennig-Thurau e Klee (1997, p. 740) para definir o comprometimento como “a orientação do consumidor para longo prazo em um relacionamento baseado em aspectos emocionais (afetivos) e na convicção de que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele (aspectos cognitivos)”.

Considerando-se essa definição em comparação com as que foram apresentadas até aqui sobre lealdade, conclui-se que a Hipótese 5 foi corroborada quanto à lealdade atitudinal, pois se o nível de um é baixo, o do outro tende a ser baixo também, não tendo sido encontrado na literatura o quanto a atitude influencia o comportamento de compra: H5 – Quanto maior o comprometimento com a marca, maior a lealdade para com ela.

Os resultados obtidos sobre o construto lealdade ilustram a lealdade comportamental definida por Sheth, Mittal e Newman (2001), já relatada neste estudo. Espartel (2005) cita Dick e Basu (1994) para explicar que a compra repetida nem sempre pode ser considerada lealdade, já que esse comportamento (repetição da compra) pode acontecer por pura

conveniência do cliente. É possível também incluir os custos de mudança de marca que o consumidor pode ter se mudar o fornecedor com o qual se relaciona (JONES, MOTHERSBAUCH, BEATTY, 2000 apud ESPARTEL, 2005).

Investigando-se os mesmos parâmetros de lealdade à marca junto aos locais onde as trocas de óleo acontecem, percebe-se que há um alto nível de lealdade por parte dos respondentes da pesquisa (Tabela 5).

Tabela 5 – Lealdade ao local da troca de óleo.

	Sou muito leal a esse local.		Tenho planos futuros de continuar trocando o óleo nesse lugar.		Sou muito comprometido com esse local.		Considerarei esse local na minha próxima troca de óleo.	
1	15	10,00%	11	7,33%	19	12,67%	9	6,00%
2	18	12,00%	5	3,33%	15	10,00%	6	4,00%
3	14	9,33%	12	8,00%	9	6,00%	12	8,00%
4	12	8,00%	21	14,00%	18	12,00%	12	8,00%
5	24	16,00%	26	17,33%	33	22,00%	28	18,67%
6	25	16,67%	31	20,67%	14	9,33%	22	14,67%
7	42	28,00%	44	29,33%	42	28,00%	61	40,67%
T	150	100,00%	150	100,00%	150	100,00%	150	100,00%

Fonte: pesquisa direta (2014).

Considerando-se os valores absolutos dos números obtidos das perguntas sobre a lealdade para com a marca e para com o local da troca de óleo, refuta-se a Hipótese 6: H6 – A lealdade à marca é maior que a lealdade ao local de troca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa estudou os construtos confiança e lealdade aplicados às marcas de óleo lubrificante automotivo e aos locais de troca de óleo. Para avaliar dois objetos distintos, este estudo se baseou na teoria sobre comportamento do consumidor, marca, confiança e lealdade.

Os resultados mostraram que o principal fator de escolha do local da troca de óleo é utilitário. A maioria dos respondentes decide por uma oficina/posto de combustível por causa de sua localização e não pelo atendimento oferecido pelo prestador do serviço. No entanto, a opção “atendimento” é o segundo principal fator de escolha do local de troca de óleo, precedente que talvez justifique o fato de que, para se escolher a marca do lubrificante, o fator preponderante seja a indicação do profissional de linha de frente da revenda (trocador de óleo/mecânico). Pode-se concluir que o consumidor anseie por conveniência sem abrir mão de um serviço prestado com qualidade.

O óleo lubrificante é um produto cujo manuseio exige algum conhecimento técnico por parte do consumidor. Nesse sentido, transferir a responsabilidade da escolha da marca para um profissional pode ser encarado como um modo de o consumidor obter o melhor produto para o seu veículo sem necessariamente saber detalhes sobre ele, o que comprova a confiança empregada no prestador de serviço, tanto que esse fator ficou à frente da indicação do fabricante do veículo.

É importante ressaltar a pouca relevância dos fatores preço e promoções/brindes tanto na escolha da marca do lubrificante quanto do local da troca de óleo. O consumidor apresenta maior nível de exigência quanto ao produto adquirido e ao serviço prestado, tanto que fatores

outrora considerados primordiais para o sucesso de um produto estão agora se tornando secundários.

Sobre a confiança na marca, foi comprovada a extensa teoria que atestava ser esse elemento um dos antecedentes da lealdade. Ficou evidente que os consumidores utilizam as marcas em que mais confiam. No entanto, o nível de confiança na marca é menor que o nível de confiança no prestador de serviço, fato que ajuda a justificar o porquê de se levar tanto em consideração a orientação do profissional ao se escolher que marca de óleo será adquirida.

A pesquisa também comprovou que o comprometimento precede a lealdade e que esses dois construtos são diretamente proporcionais, considerando-se os conceitos de lealdade comportamental e atitudinal. Os participantes da pesquisa não se definiram como leais às marcas que utilizam, mas consideram-nas para as próximas trocas e apresentam baixa predisposição a trocá-las. Isso significa que mesmo não desenvolvendo uma relação de afeição com as marcas utilizadas, o consumidor as considera suficientes para manter o relacionamento estabelecido até então.

Assim como acontece com a confiança, o nível de lealdade para com o local de troca do óleo é maior que o da lealdade para com a marca, reforçando novamente a teoria de que um construto é precedente do outro. A já explicada lealdade comportamental é financeiramente importante para os negócios. Ter clientes que consomem os produtos de uma empresa e consideram adquiri-los novamente, além de não demonstrarem disposição para deixar de fazê-lo é uma realidade que deve ser levada em consideração ao se traçar estratégias e políticas de relacionamento.

Todos os resultados encontrados nesta pesquisa apontam para a importância do ponto de venda no processo de compra de óleos lubrificantes. A relevância do revendedor ocorre principalmente no exato momento da escolha da marca. Investir na ponta da cadeia de valor apresenta-se como o diferencial competitivo em um mercado acirrado.

Estreitar o relacionamento com as vendas de óleo é preponderante para se aumentar o volume de vendas e conseguir maior participação no mercado. Aproximar-se do PDV dificulta a ação da concorrência e auxilia a visibilidade, além de despertar o interesse do consumidor pelos produtos. A marca de óleo lubrificante que melhor se utilizar dos resultados desta pesquisa poderá se sobressair frente às outras.

Este estudo foi limitado pela falta de estrutura pessoal e de tempo para utilizar uma amostra probabilística, que poderia representar melhor a população da cidade de Fortaleza. Além disso, pelos mesmos motivos, não foi possível investigar mais a fundo a construção da lealdade para com as marcas e os locais de troca de óleo. A inclusão de outros construtos apontados pela academia como antecedentes da lealdade poderiam ajudar a compreender melhor a sua construção e seu desenvolvimento no mercado de troca de óleo.

Esta é, portanto, a primeira sugestão de pesquisa futura, a qual se sucedem a possibilidade de estudar o relacionamento entre revendedor e consumidor final, a percepção da qualidade dos produtos, assim como a diferenciação das estratégias de posicionamento das marcas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS. *PML – Boletim do Monitoramento dos Lubrificantes*. 2013. Disponível em: <www.anp.gov.br>. Acesso em: 29 set. 2013.

AÑAÑA, Edar da Silva; SILVA, Renata Gonçalves Santos; NIQUE, Walter Meucci. Conveniência de Serviços: apropriação e adaptação de uma escala de medida. *RAE*, v. 51, n. 6, p. 585-600, 2011.

APPOLINÁRIO, Fábio. *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BATRA, Rajeev; SINHA, Indrajit. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 175-191, 2000.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários e *Internet Banking* no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

CASTRO, Luiz A. M. H. de Mello; GOUVÊA; Maria Aparecida. Avaliação da influência do posicionamento da marca na decisão de compra. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (Semead), 13., 9 E 10 DE SETEMBRO DE 2010 (Sustentabilidade Ambiental nas Organizações), São Paulo, SP. *Anais...* São Paulo, SP: FEA/USP, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/942.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

CHAVES, Thiago. *A influência do merchandising na confiança e na imagem da marca Kaiser sob a perspectiva dos consumidores*. 2012. 60 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração da Faculdade Meridional, Passo Fundo, 2012. Disponível em: <<http://tcc.imed.edu.br/thiago.chaves.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2014.

COSTA, Francisco José da et al. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (Anpad), 3., 14 a 16 de maio de 2008, Curitiba, PR. *Anais...* Curitiba, PR: Anpad, 2008. Disponível em: <<http://dataspace.srv.br/downloads/Artigo%20Santiago%20-%20EMA190.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2013.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. Ceará. *Evolução da Frota*. 2013. Disponível em: <<http://portal.detran.ce.gov.br/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

ESPARTEL, Lélis Balestrin. *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. 2005. 201 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5964/000522726.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

FIGUEIRÓ, Paola; BATISTELLA JÚNIOR, Zeno; SILVA, Virgínia; SALDANHA, Carlos; SLONGO, L. Antônio. Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 36., 22 a 26 de setembro de 2012, Rio de Janeiro, RJ. *Anais...* Rio de Janeiro, RJ: Anpad, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT635.pdf>. Acesso em: 27 out. 2013.

FREIRE, Karine de Mello. *A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca*. 2005. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4792/000460103.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 7 nov. 2013.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Renda e Bem-Estar. 2011. Disponível em <<http://cps.fgv.br/node/3999>> Acesso em 18-11-2013.

GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. *Elaboração de um modelo com compra na Internet: o papel da confiança do consumidor no varejista eletrônico em diferentes situações de risco percebido*. 2003. 193 f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2510/86621.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTA, Márcio de Oliveira. *Análise dos benefícios relacionais percebidos por usuários de serviços*. 2007. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2007.

MUNIZ, Karlan; ROCHA, Daniela. Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 35., 4 a 7 de setembro de 2011, Rio de Janeiro, RJ. *Anais...* Rio de Janeiro, RJ: Anpad, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT1282.pdf>. Acesso em: 27 out. 2013.

OLIVEIRA, Marcelo Curth de. *Os motivos das relações entre os construtos qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade na educação à distância*. 2012. 147 f. (Mestrado em Administração) – Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://tardis.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1168/1/000442104-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2014.

PERIN, Marcelo Gattermann et al. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo inter setorial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 28., 25 a 29 de setembro de 2004, Curitiba, PR. *Anais...* Curitiba, PR: Anpad, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/MKT/2004_MKT1453.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2013.

PRADO, Paulo Henrique Muller; SANTOS, Rubens da Costa. Comprometimento e Lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *RAI – Revista de Administração e Inovação*, v. 4, n. 3, p. 55-71, 2007.

RANZATTI, Guilherme Perez. Branding no esporte: a falta de estratégias para construção de marca no MMA junto ao UFC. *Anagrama - Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, ano 7, ed. 1, p. 1-15, set./nov. 2013.

ROUSSEAU, Denise et al. Not so different after all: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

SANTOS, Carolina Barth dos; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino. Análise do posicionamento do Trade Marketing e Shopper Marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV. *Repositório Digital Lume – Universidade do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/83487>>. Acesso em 22 mar. 2014.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *RAE*, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

SCHLEMMER, André; PADOVANI, Stephania. Investigação das motivações de compras relacionadas com a UX. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO DE DESIGN, ENGENHARIA E GESTÃO PARA A INOVAÇÃO (Idemi), 2., 23 e 23 de outubro de 2012, Florianópolis, SC. *Anais...* Florianópolis, SC: Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Universidade do Porto (UP), 2012.

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

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES. *Vendas por empresa*. 2013. Disponível em: <www.sindicom.com.br>. Acesso em: 28 set. 2013.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 15., 1991, Belo Horizonte, MG. *Anais...* (v. 4, Marketing). Belo Horizonte, MG: Anpad, 1991.

VIEIRA, Valter Afonso; SLOGO, Luiz Antônio. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). *RAC*, v. 12, n. 4, p. 995-1018, 2008.

VIEIRA, Valter A; DAMACENA, Cláudio. Loyalty in the supermarket. *BAR – Brazilian Administration Review*, v. 4, n. 3, p. 47-62, 2007.