

3

O mercado brasileiro de lubrificantes

O mercado brasileiro de lubrificantes é disputado por grandes multinacionais e também por empresas nacionais, sendo os principais fabricantes associados ao SINDICOM (Sindicato das distribuidoras de combustíveis e lubrificantes), são eles: BR, Texaco, Ipiranga, Cosan/Mobil, Shell, Castrol, Petronas, Repsol e Total. Sob a óptica do SINDICOM, o mercado é dividido nos segmentos de consumo e revenda. No segmento consumidor estão englobadas as indústrias, empresas de transporte etc. No segmento revendedor estão os distribuidores e varejistas (postos de gasolina, oficinas, etc).

Os principais pontos de venda de lubrificantes automotivos são os postos de gasolina, oficinas mecânicas, super trocas de óleo e concessionárias de veículos. Nos três primeiros pontos mencionados, as chances de o proprietário do veículo examinar a embalagem do óleo é maior do que nas concessionárias, pois neste canal de venda existem, na maioria das vezes, contratos de exclusividade de uma determinada marca de óleo com as montadoras de veículos e o consumidor mal sabe a marca do óleo que foi colocado no seu automóvel.

O mercado de lubrificantes no Brasil é liderado, em volume de vendas, pela BR, seguida da Texaco e da Ipiranga. A figura abaixo ilustra o Market Share do mercado Sindicom no ano de 2009.

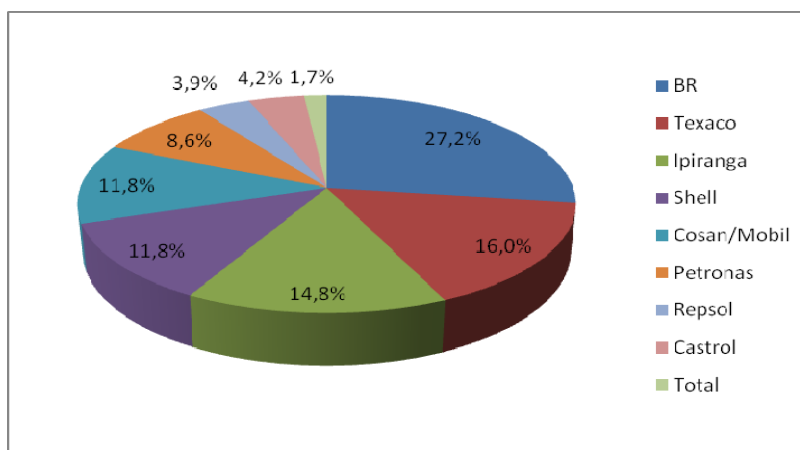


Figura 2: Market Share Lubrificantes 2009 (mercado Sindicom)
Fonte: Sindicom

3.1.

A comunicação contida nas embalagens de lubrificantes

A comunicação verificada nas embalagens de lubrificantes é bastante técnica e precisa conter algumas informações básicas exigidas pela ANP (Agência Nacional do Petróleo). Segundo a resolução ANP nº10, de Março de 2007, os óleos lubrificantes deverão apresentar nas embalagens informações claras, de forma a não induzir o consumidor a um falso entendimento quanto à origem e características do produto. A comunicação técnica somada ao problema do analfabetismo funcional se torna um desafio para o consumidor de baixo nível de alfabetização e para os profissionais que lidam com estes produtos, que são em sua maioria mecânicos e frentistas de postos de gasolina.

Na embalagem do óleo lubrificante deve conter a recomendação do óleo e suas principais indicações. O grau de viscosidade SAE (*Society of Automotive Engineers*) é obrigatório e é identificado nas embalagens nas expressões SAE 5W30, SAE 10W40 etc. São duas as escalas de viscosidade: a de partidas a frio, como por exemplo 5W ou 10W e a de alta temperatura, quando o motor está em funcionamento, como por exemplo 30, 40 etc. Quando um lubrificante possui graus de viscosidades de baixa e alta temperatura, são denominados de óleos multiviscosos. Quando só possuírem grau de viscosidade a altas temperaturas, como por exemplo SAE 40 etc, são denominados monoviscosos. Outra informação obrigatória nas embalagens é a denominação do nível de desempenho do óleo, de acordo com padrões internacionais, como por exemplo o do API (*American Petroleum Institute*), identificado nas embalagens nas expressões API SL, API SM etc. No contra-rótulo devem conter dados como prazo de validade, produtor, distribuidor, responsável técnico, instruções de manuseio, além de informações que atendam às orientações de aspectos ambientais, previstas na legislação em vigor.

Alguns fabricantes, além das informações obrigatórias descritas acima, também comunicam nas embalagens os atributos diferenciais do produto, utilizando algumas vezes expressões de difícil entendimento e muitas vezes em inglês, e também se preocupam em explicar os benefícios do produto para o veículo do cliente, ajudando o comprador a perceber valor no produto. Outros fabricantes se resumem a comunicar as informações obrigatórias, não explorando muito os atributos diferenciais de um óleo sintético por exemplo. Esta pesquisa vai se concentrar na análise da comunicação contida nas embalagens de lubrificantes automotivos das marcas BR, Mobil, Ipiranga, Shell, Castrol e

Texaco. O anexo 2 fornece algumas fotos de embalagens de lubrificantes destas marcas. A figura 3 mostra algumas expressões encontradas nas embalagens pesquisadas. Foram encontradas algumas expressões em inglês e diversos termos técnicos. Expressões como “*Synthetic Blend*” podem levar o cliente ou mecânico a um erro de entendimento, que neste caso se refere a um lubrificante semi-sintético e não a um produto 100% sintético. Do mesmo modo, os termos técnicos de classificação de viscosidade são de difícil interpretação para quem não está familiarizado com este tipo de produto, assim como os termos de classificação de desempenho API.

<i>Synthetic Blend</i>	<i>Ultimate Technology</i>	
<i>Fully Synthetic Motor Oil</i>	API SL	Monoviscoso
100% Sintético	API SM	SAE 5W40
Semi-Sintético	SAE 10W30	Máxima Performance
Mineral	Inimigo da Borra	Multiviscoso
Grau de Viscosidade	Atração Molecular	
Ecoflex	<i>Protection</i>	

Figura 3: Exemplos de expressões e siglas encontradas nas embalagens de Lubrificantes
Fonte: Própria

Analisando-se o estilo de comunicação contido nas embalagens de lubrificantes dos fabricantes considerados, verificou-se que existem diferenças no estilo de comunicação das marcas pesquisadas. Ipiranga e BR adotam uma comunicação predominantemente técnica, não se preocupando em explorar os atributos dos produtos e seus benefícios. Castrol, Mobil, Shell e Texaco trabalham a comunicação da embalagem de uma forma mais orientada para valor, explorando os atributos dos seus produtos e fornecendo informações explicativas sobre o desempenho e benefícios dos mesmos. A figura 4 propõe um posicionamento dos estilos de comunicação adotados pelas marcas pesquisadas, por meio da verificação e da avaliação dos dados das embalagens. Para posicionar as diferentes marcas, avaliou-se o grau do enfoque em atributos,

alto ou baixo, e se a comunicação era apenas técnica ou se existia a preocupação em fornecer informações explicativas sobre os benefícios e aplicações dos produtos. A matriz de posicionamento proposta pelo autor desta obra possui apenas o objetivo de tentar mostrar as diferenças por ele verificadas nos estilos de comunicação das marcas pesquisadas, não se comprometendo em validar este modelo para fins de classificação de estilos de comunicação ou de grau de dificuldade de compreensão da comunicação.

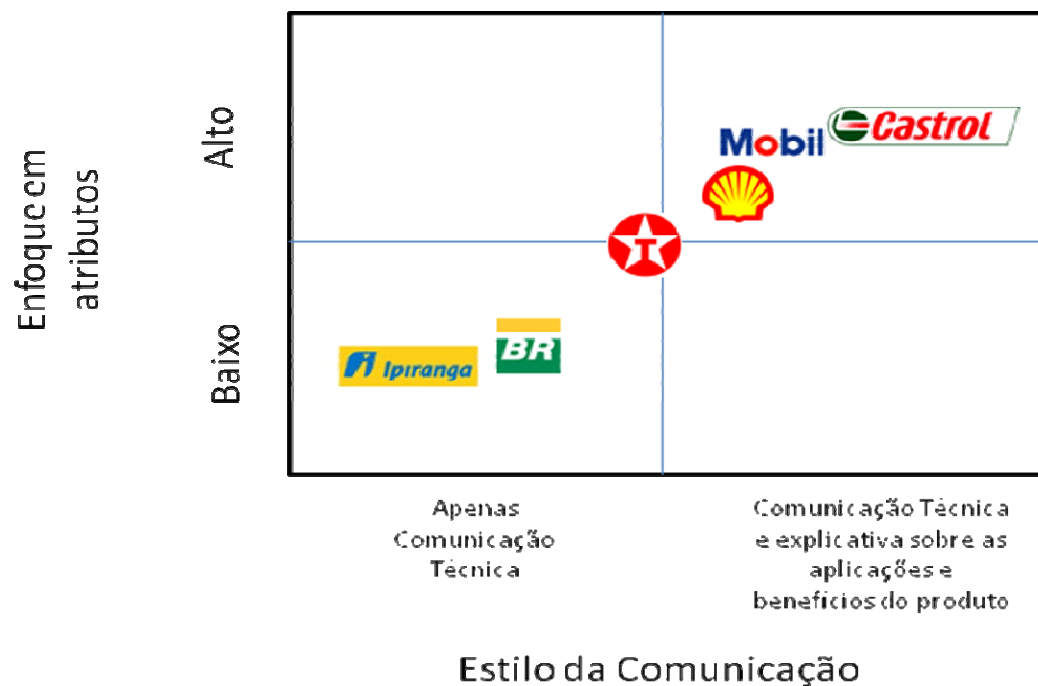


Figura 4: Estilos de comunicação das marcas de lubrificantes pesquisadas
Fonte: Própria