



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O Processo de Decisão de Compra de Pneus:
Um Estudo com o Consumidor Doméstico no Rio
de Janeiro**

Raduan Crim Bachur

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2015.



Raduan Crim Bachur

**O Processo de Decisão de Compra de Pneus:
Um Estudo com o Consumidor Doméstico no Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Renata Celi

Rio de Janeiro
Novembro de 2015.

Resumo

Bachur, Raduan. O Processo de Decisão de Compra de Pneus: Um Estudo com o Consumidor Doméstico. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas: 62. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho teve como objetivo entender o processo de decisão de compra de pneus, com foco no consumidor doméstico. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas. Primeiramente, foram realizadas entrevistas em profundidade com vendedores e mecânicos de autocentros e revendas varejistas de pneus. A segunda e principal etapa consistiu de um questionário respondido por 120 consumidores domésticos de pneus. Os resultados obtidos mostram quando e por que ocorre a necessidade de compra, como os consumidores buscam informações, o que mais valorizam no pneu e na loja varejista onde realizam a compra, quando estão dispostos a comprar pneus de marca diferente da que utilizavam anteriormente e se estão satisfeitos com a compra.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, Consumo de pneus, Consumidor doméstico.

Abstract

Bachur, Raduan. The decision process behind purchasing tires: A study with the final consumer. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas: 62. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to comprehend the end customer's decision making process when buying tires. To attain this goal the research was divided into two phases. First, in-depth interviews were held with mechanics and salespeople from auto shops and tire retailers. The second phase consisted of a questionnaire answered by 120 final customers. The final results obtained show when and why the purchase was necessary, how those customers searched for the information, what traits they valued most on tires and the retail stores that serviced them, when they feel inclined to purchase from a different brand than they are accustomed with and whether they were satisfied with their purchase.

Key-words

Consumer behavior, Purchase decision process, Tire purchasing, Final customer.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	6
2.1. Processo decisório de compra	6
2.1.1. Reconhecimento da necessidade de compra	8
2.1.2. Busca de informações	10
2.1.2.1. Busca interna	10
2.1.2.2. Busca externa	11
2.1.3. Avaliação das alternativas	12
2.1.4. Decisão de compra	15
2.1.5. Comportamento pós-compra	16
2.2. O mercado de pneumáticos no Brasil	17
2.2.1. O setor automobilístico e seu impacto na indústria pneumática	19
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	22
3.1. Etapas de coleta de dados	22
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	23
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	24
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	26
3.5. Limitações do Estudo	27
4 Apresentação e análise dos resultados	28
4.1. Entrevista com funcionários dos autocentros e revendas de pneus	28
4.2. Questionários com os consumidores domésticos de pneus	34
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	46
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	47

	VI
6 Referências Bibliográficas	49
Anexo 1	52
Anexo 2	53

Lista de Figuras

Figura 1 - Reconhecimento de necessidade centrado no grau de discrepância ..	8
Figura 2 - Indicadores TWI	10
Figura 3 - Avaliação das alternativas pré-compra.....	13
Figura 4 - Principais canais de venda em 2013	19
Figura 5 - Principais canais de venda em 2014	20
Figura 6 - Última compra de pneus	34
Figura 7 - Principal motivo da última compra.....	35
Figura 8 - Principal meio de busca de informações	36
Figura 9 - Importância das características do pneu para o consumidor doméstico	37
Figura 10 - Marca que o consumidor costuma comprar.....	38
Figura 11 - Decisão entre manter ou mudar a marca na última compra	39
Figura 12 - Quantidade de pneus trocados na última compra	39
Figura 13 - Sugestões do vendedor no momento da compra	40
Figura 14 - Loja varejista onde costumam comprar pneus	41
Figura 15 - Importância das características da loja para o consumidor doméstico	43
Figura 16 - Nível de satisfação na última compra	44

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Quantidade de pneus trocados X Troca da marca.....	40
Tabela 2 - Quantidade de pneus trocados X Sugestão do vendedor	41
Tabela 3 - Loja varejista X Sugestão do vendedor	42
Tabela 4 - Satisfação na última compra X Loja varejista	45

1 O tema e o problema de estudo

Neste capítulo será apresentado primeiramente o tema e o problema que originou a investigação, a partir de informações e dados do mercado. Em seguida, são citados o objetivo principal e os objetivos intermediários que o estudo pretende alcançar.

Também será explicada a delimitação do estudo, isto é, a moldura do mesmo, os limites de tempo, local e público.

Por último, este capítulo pretende abordar a relevância do estudo, dizendo para quem e porque esse trabalho é relevante.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O mercado de pneus cresceu vertiginosamente nas últimas duas décadas. O faturamento bruto das indústrias pneumáticas, que era de US\$ 35 bilhões em 1985, já chegava à US\$ 92 bilhões em 2004. Isso significa que o setor quase triplicou ao longo de 20 anos (BNDES, 2007).

Dividindo a participação de cada linha de produto no mercado mundial, observa-se que 63% dos pneus vendidos são destinados a veículos de passeio ou veículos comerciais leves, e 25% são destinados a caminhões. Os 12% restantes estariam divididos entre veículos para construção, máquinas agrícolas e aeronaves (Michelin-Fact Book, 2005).

As empresas fabricantes podem vender seus pneus por três canais: o segmento de exportação; o segmento de reposição, representado pelos revendedores, que venderão os pneus no varejo e no atacado; e o segmento de equipamento original, representado pelas montadoras de veículos. No Brasil, em 2014, as vendas totais de pneus totalizaram 75 milhões de unidades. Desse total, aproximadamente 24,7% se destinaram às montadoras de veículos, enquanto 58,7% se destinaram ao mercado de reposição, isto é, revendas e sub-revendas. Os 16,6% restantes foram exportados (ANIP, 2015).

A população brasileira em 2004, segundo o IBGE, era de 180 milhões de habitantes. Já em 2014, ainda segundo o IBGE, a população era de 202 milhões. Contudo, segundo o autor Thiago Reis, em matéria para o jornal O Globo, em 2004, contávamos com uma média de 7,4 habitantes por carro. Em

2014, a proporção era de um veículo para cada 4,4 habitantes. Também é importante citar que nove cidades da região sudeste estão entre as dez cidades do Brasil com mais carro por habitantes (O Globo, 2014). Além disso, segundo o DNIT (Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte), existiam aproximadamente 204 mil quilômetros de estradas pavimentadas em 2014.

Os números acima mostram um considerável aumento da frota em relação ao aumento da população, sugerindo o crescimento acentuado da indústria automobilística e, conseqüentemente, a de pneumáticos, que acompanhará esse crescimento.

Apesar das maiores empresas fabricantes de pneus estarem investindo fortemente no Brasil nas últimas duas décadas (BNDES, 2007), o mercado de pneus é um tema ainda pouco explorado pelo meio acadêmico no Brasil. Portanto, existem dúvidas em relação aos motivos que mais influenciam os consumidores na tomada de decisão.

Diferentemente de outros produtos, como combustível e alimentos, em que há inúmeras reportagens na televisão e jornais sobre a qualidade e formas de adulteração, há poucas informações nas mídias sobre o mercado de pneus. Por este motivo, é de se esperar que os consumidores domésticos possuam pouca informação e conhecimento a respeito dos atributos técnicos do pneu, como, por exemplo, a capacidade de frenagem em pisos secos e molhados; a resistência à rodagem, que afeta diretamente o consumo de combustível; e o conforto, uma vez que um pneu que absorva melhor as irregularidades do solo terá menos ruídos (Michelin, 2015).

Sem informação ou conhecimentos técnicos, um consumidor que se deparar com dois pneus da mesma medida, porém com preços diferentes, poderia se perguntar por que não comprar sempre o mais barato.

Minor e Mowen (2003) explicam a importância de entender o comportamento do consumidor para profissionais de nível estratégico. Segundo os mesmos autores, ações gerenciais são influenciadas pela forma como o público-alvo do seu setor realiza a compra.

De acordo com Costa, Albuquerque e Salles (2007):

"Entender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, já que um dos principais conceitos dessa área diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Porém, estas necessidades só podem ser satisfeitas se os profissionais de marketing

compreenderem as pessoas e/ou grupos que utilizarão os produtos e serviços” (p. 3).

Este estudo entende que ao explorar e conhecer mais o perfil dos seus consumidores, bem como o processo de decisão de compra dos mesmos, as empresas fabricantes e revendedoras de pneus têm rentabilidade a ganhar adaptando as suas estratégias de marketing e vendas.

Assim sendo, o problema central que este estudo visa solucionar é responder a seguinte pergunta: o que os consumidores domésticos, que compram pneus no varejo, levam em consideração no momento da compra de pneus?

1.2.Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é investigar o processo de decisão de compra de pneus pelo consumidor doméstico.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Descobrir como ocorre o reconhecimento da necessidade de se comprar o pneu.

Esse objetivo visa entender como e quando os consumidores percebem a necessidade de trocar os pneus de seus veículos, bem como os estímulos que os levam a reconhecer essa necessidade.

- ✓ Descobrir como é feita a busca de informações que antecede a compra de pneus.

Como esse estudo trata de um produto pouco divulgado na mídia, é interessante descobrir onde e como os consumidores estão buscando informações para realizarem a compra.

- ✓ Entender quais são os atributos técnicos do pneu mais valorizados pelos consumidores domésticos.

É importante analisar o que os consumidores priorizam no pneu: o conforto ao conduzir, devido à ausência de ruídos; a capacidade de frenagem, que influencia diretamente na segurança do motorista; a resistência à rodagem, que pode representar uma economia de combustível; ou algum outro atributo valorizado pelo consumidor.

- ✓ Investigar se os consumidores domésticos estão satisfeitos com suas compras de pneus.

Depois de realizada a compra, é interessante descobrir se os consumidores ficaram satisfeitos, e se realizariam futuras compras da mesma maneira. Também ajudaria a identificar quais etapas do processo de decisão foram realizadas corretamente e quais necessidades não foram atendidas.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar o consumidor doméstico de pneus, que realiza a compra no varejo, analisando os principais fatores levados em consideração no momento do consumo.

O estudo também está focado apenas nas marcas de pneus comercializadas no Brasil.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão do perfil do profissional atacadista de pneus. Este é outro nicho de mercado que requer estudos e análises separados. A fim de dar mais ênfase e especificidade no estudo, o foco será o consumidor doméstico que compra pneus em lojas varejistas.

Por fim, o estudo será delimitado também a consumidores residentes no estado do Rio de Janeiro. Essa escolha foi feita principalmente por questões de conveniência para o autor, que reside no Rio de Janeiro.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as empresas fabricantes e revendedoras de pneus, que passarão a conhecer mais profundamente o perfil e critérios na tomada de decisão dos seus consumidores. Com isso, poderão eliminar custos desnecessários e aumentar a sua rentabilidade através de estratégias de marketing e vendas mais específicas e focadas para o seu público.

As informações oriundas deste estudo também serão de interesse para todos os colaboradores, estudiosos e profissionais deste nicho de mercado, visto que eles conhecerão com mais detalhes este consumidor e poderão adaptar os seus trabalhos e estudos para este público.

Finalmente, os próprios consumidores também poderão utilizar as informações deste estudo. Entendendo e racionalizando os seus padrões de comportamentos e critérios na tomada de decisão, eles poderão pensar e reavaliar os seus padrões de compra, analisando se deveriam levar em consideração (ou deixar de levar) algum outro critério de decisão no momento da compra.

2 Revisão de literatura

Este capítulo está dividido em duas seções que se relacionam e se complementam.

Na primeira seção são apresentados e discutidos os conceitos de decisão de compra, usando como base e comparando bibliografias e autores clássicos (como Blackwell, Miniard e Engel, 2005; Solomon, 1996; Minor e Mowen, 2003; Assael, 1992; e Kotler e Keller, 2006) sobre comportamento do consumidor. Todos os conceitos utilizados são trazidos e adaptados ao objeto de estudo, por meio de artigos sobre pneus, bem como opiniões do autor desse trabalho.

A primeira seção está dividida em cinco partes que seguem as etapas bem detalhadas do processo de decisão de compra segundo os autores já citados. As etapas são o reconhecimento da necessidade de compra, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e, por fim, o comportamento do consumidor após a compra.

A segunda seção apresenta um panorama atual da indústria pneumática, bem como uma subseção mostrando o setor automobilístico e como este influencia na indústria de pneus.

Para esta seção, foram usados dados bastante atualizados dos anos de 2013 até 2015 da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (ANIP), bem como reportagens de revistas especializadas na indústria automotiva, como, por exemplo, a Automotive Business.

Os conceitos utilizados nesse capítulo servirão como base para comparação e análise que será feita nos capítulos de pesquisa, bem como na conclusão desse estudo.

2.1. Processo decisório de compra

De acordo com Mendes (1998):

“Uma empresa precisa identificar seus clientes-alvo com seus respectivos processos de decisão, antes mesmo de planejar suas estratégias de marketing. É necessário ultrapassar as técnicas

mais variadas de influenciar consumidores, e tentar entender como eles, de fato, tomam suas decisões de compra” (p. 2).

Mattei, Machado e Oliveira (2006) também ressaltam a importância de conhecer melhor seu consumidor e como ele toma sua decisão de compra. Existem diversos fatores que podem influenciar o processo decisório de compra dos indivíduos, tais como: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos (BLACKWELL et al, 2005).

- As diferenças individuais estão divididas em cinco categorias: recursos do consumidor (tempo, dinheiro e informação); conhecimento; atitudes; motivação; e valores, personalidade e estilo de vida (BLACKWELL et al, 2005).
- As influências ambientais englobam: cultura; classe social; influência pessoal (conselhos de amigos); família; e situação que o consumidor se encontra (indivíduo desemprego ou promovido recentemente, por exemplo) (BLACKWELL et al, 2005).
- Os processos psicológicos são divididos em três processos básicos: processamento de informação (como o consumidor recebe, analisa e dá sentido às informações); aprendizagem; e mudança de atitude e comportamento (consequência do processo de aprendizagem) (BLACKWELL et al, 2005).

Rodrigues e Jupi (2004) ressaltam que:

“De grande importância também no ato de compra, estão as variáveis sociais, ou seja, os valores e estilos de vida de cada consumidor e os grupos que ele oferece influências, como família, amigos, parentes e até grupos de relações formais e informais” (p. 59).

Quanto às etapas do processo decisório de compra, vale ressaltar que os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) dividem a última etapa (comportamento pós-compra) em três etapas distintas (consumo; avaliação pós-consumo; e descarte). Porém, os demais autores utilizados nesse estudo, como Solomon (1996), Kotler e Keller (2006), e Minor e Mowen (2003) concordam com a divisão em cinco etapas: reconhecimento da necessidade; busca de

informações; avaliação das alternativas; decisão de compra ou escolha; e comportamento pós-compra.

Esta divisão em cinco etapas será explicada em detalhes nas seções a seguir.

2.1.1. Reconhecimento da necessidade de compra

Alguns autores, como Kotler (1994), Solomon (1996) e Blackwell et al.(2005), concordam que o reconhecimento da necessidade, primeira etapa do processo decisório de compras, ocorre no momento em que o consumidor percebe uma diferença entre o estado real (que ele se encontra no momento) e o estado desejado (que ele planeja alcançar após a compra).

O grau de discrepância entre esses dois estados, que determina a necessidade, pode ser provocado por estímulos tanto internos como externos (BLACKWELL et al, 2005; SOLOMON, 1996).

A Figura 1 a seguir ilustra o reconhecimento da necessidade do consumidor em função da discrepância entre o estado desejado e o estado real.

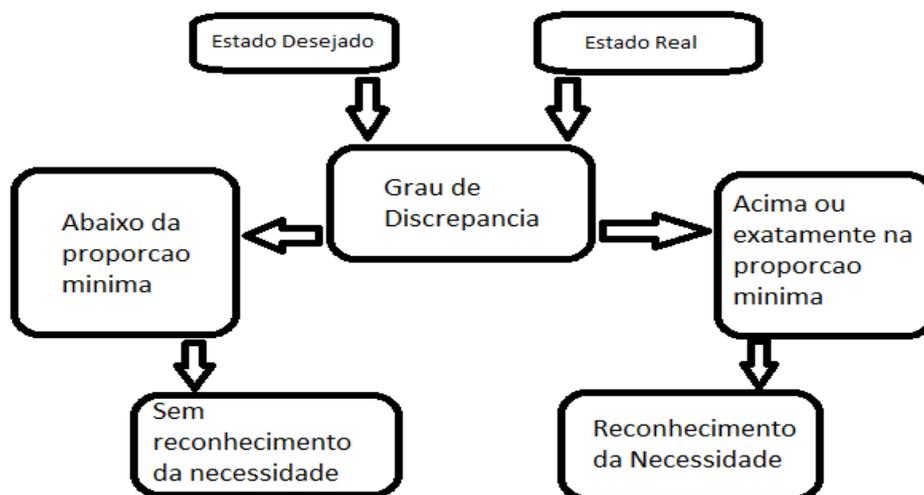


Figura 1 - Reconhecimento de necessidade centrado no grau de discrepância

Fonte: Blackwell et al., 2005.

Como podemos perceber na Figura 1, o grau de discrepância abaixo da proporção mínima não gera uma necessidade de consumo. Porém, se o estado

desejado estiver muito distante do estado real, a necessidade de consumo é percebida (BLACKWELL et al, 2005).

Segundo Kotler e Keller (2006), os estímulos internos (fome, por exemplo) geram uma necessidade crescente e que geralmente será atendida de forma impulsiva, enquanto os estímulos externos ocorrem quando um fator ou um conjunto de fatores chama a atenção do consumidor para a necessidade da realização da compra.

No objeto de estudo em questão, esses estímulos serão externos, na medida em que o consumidor perceber que seu pneu está danificado e que a compra de um novo pneu se faz necessária.

É importante ressaltar, porém, que o grau de discrepância entre o estado real e o estado desejado precisa ser relevante para que o consumidor realize a compra. Isto significa que o reconhecimento da necessidade não leva, obrigatoriamente, a uma ação. A necessidade deve ter um mínimo nível de importância para que o consumidor use seu tempo e recursos financeiros para atendê-la (BLACKWELL et al, 2005).

Nos casos em que há furos ou rasgos no pneu devido a acidentes, este grau de discrepância será relevante o suficiente para iniciar o processo de compra, uma vez que o automóvel não será capaz de se locomover com pneus vazios.

Blackwell et al.(2005) também apresenta o conceito de reconhecimento de necessidade futura, que ocorre quando o consumidor percebe com antecedência que terá uma necessidade num futuro próximo.

Por fim, Kotler e Keller (2006) comentam a importância do papel de uma empresa contemporânea nessa etapa do processo de decisão de compra. As mesmas podem facilitar ou ajudar o consumidor a reconhecerem a necessidade ou ainda iniciar este processo através da obsolescência programada.

Os dois últimos conceitos apresentados podem ser notados em conjunto no setor de pneumáticos, pois as grandes fabricantes (Michelin, Goodyear, Pirelli, entre outras) facilitam e ajudam o consumidor a reconhecer a necessidade futura. Todos os pneus dessas fabricantes usam indicadores de desgastes, normalmente representados pelas letras TWI (Tread Wear Indicators) ou pelo símbolo "Δ" impressos na região do ombro do pneu. Quando a banda de rodagem do pneu atinge os indicadores do TWI, significa que o pneu já está muito gasto, conhecido como pneu "careca", e precisa ser trocado para evitar acidentes com o automóvel em movimento.

A Figura 2 a seguir mostra a posição do TWI no ombro do pneu, bem como os próprios indicadores de profundidade da banda de rodagem.

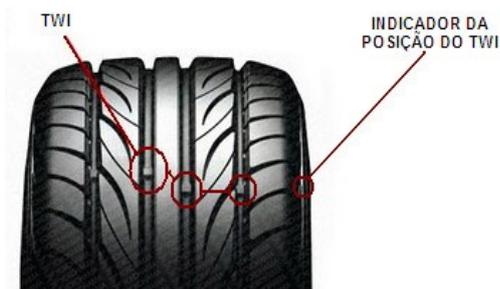


Figura 2 - Indicadores TWI

Fonte: zmpneus.com

2.1.2. Busca de informações

Minor e Mowen (2003) definem a busca de informações, segunda etapa do processo de decisão de compra, como um conjunto de ações do consumidor com o objetivo de adquirir informações que poderão ser usadas para resolver o problema.

Solomon (1996) acredita que os riscos percebidos pelos consumidores durante a compra de um produto são responsáveis por um maior ou menor envolvimento do consumidor na etapa de busca de informações. Esses riscos podem ser de natureza psicológica, física, ou monetária, por exemplo.

No objeto de estudo em questão, o risco físico é notório uma vez que um pneu de baixa qualidade ou defeituoso pode provocar acidentes. Assim, supõe-se que haverá um envolvimento considerável por parte do consumidor nessa etapa.

Em complemento, Blackwell et al.(2005) define a busca de informações como a aquisição de informações do ambiente ou a recuperação de conhecimento armazenado na memória. Isto significa que a busca pode ser interna ou externa.

2.1.2.1. Busca interna

Na busca interna, os consumidores usam o conjunto de lembranças, cujo tamanho varia de acordo com o tempo, pois se trata das marcas e produtos adquiridos em compras passadas ou que o consumidor já tenha ouvido

informações sobre. Esse conjunto de lembranças se divide em conjunto inepto, cujos produtos e marca o consumidor recorda como inaceitável; conjunto inerte, cujas marcas e produtos o consumidor é indiferente; e conjunto de consideração, cujas marcas e produtos são aceitáveis, pois já foram bem analisadas previamente (MINOR e MOWEN, 2003).

Dessa forma, as fabricantes de pneus devem ter como objetivo pertencer ao conjunto de consideração dos consumidores, através de produtos que não tragam problemas aos mesmos.

Segundo Blackwell et al.(2005), a busca interna é tão confiável quanto a qualidade do conhecimento que o consumidor julga ter sobre determinado produto, além da sua capacidade de buscar esse conhecimento na memória e o nível de satisfação em compras passadas.

Por esse conceito, imagina-se que um consumidor que tenha adquirido um pneu para seu carro que tenha durado muito tempo, sem criar bolhas, rachaduras ou rasgos na banda de rodagem, se inclinaria a comprar um pneu da mesma marca, sem haver necessidade da busca externa de informações.

2.1.2.2. Busca externa

A busca externa, para Blackwell et al.(2005), seria a coleta de informações do ambiente, seja por meio de amigos, relatórios de pesquisas, publicidades, vendedores, entre outros.

Minor e Mowen (2003) compreendem que quanto maior for a disponibilidade de tempo, o nível educacional, a renda, o status sócio econômico e o risco percebido, maior será o esforço de busca externa.

Os mesmos autores, numa visão mais economista, dizem que os consumidores vão parar de realizar a busca interna no momento em que julgarem que os custos para realizá-la são maiores que os benefícios adicionais que o produto adquirido através dessa busca irá lhes proporcionar.

Esse conceito sugere que é responsabilidade das fabricantes e revendedoras de pneus facilitarem o acesso a informações a respeito de seus produtos, seja por meio de propagandas mais informativas em relação aos atributos técnicos dos pneus ou vendedores mais preparados para esclarecer dúvidas de clientes.

Ainda em relação às organizações, Kotler e Keller (2006) ressaltam a importância para as mesmas de identificar as marcas que ainda restam no conjunto de consideração (comentado na busca interna) do consumidor.

A partir da identificação desse conjunto, as fabricantes de pneus saberão quais apelos competitivos são mais eficientes para que seu produto prevaleça em relação aos principais concorrentes. Consequentemente, saberão onde concentrar seus esforços para que os consumidores tenham mais fácil acesso as informações de seus produtos.

Por fim, Kotler e Keller (2006) comentam o crescimento da internet como um veículo de acesso a informações, sendo, assim, de considerável importância nesse processo.

De fato, todas as grandes fabricantes disponibilizam uma boa quantidade de informações em suas páginas na internet, desde a estrutura até os atributos técnicos de cada pneu.

2.1.3. Avaliação das alternativas

Após ter obtido informações, seja pela busca interna ou externa, os consumidores comparam suas opções com o objetivo de escolher a que melhor resolverá seu problema. Ao comparar as alternativas consideradas, o consumidor formará crenças e tomará decisões sobre as mesmas (MINOR e MOWEN, 2003).

Blackwell et al.(2005) comenta a importância da determinação de critérios de avaliação para o julgamento do consumidor, e como esses critérios podem variar, entre preço, segurança, nome da marca, entre outros.

Este conceito está ilustrado na Figura 3, a seguir.

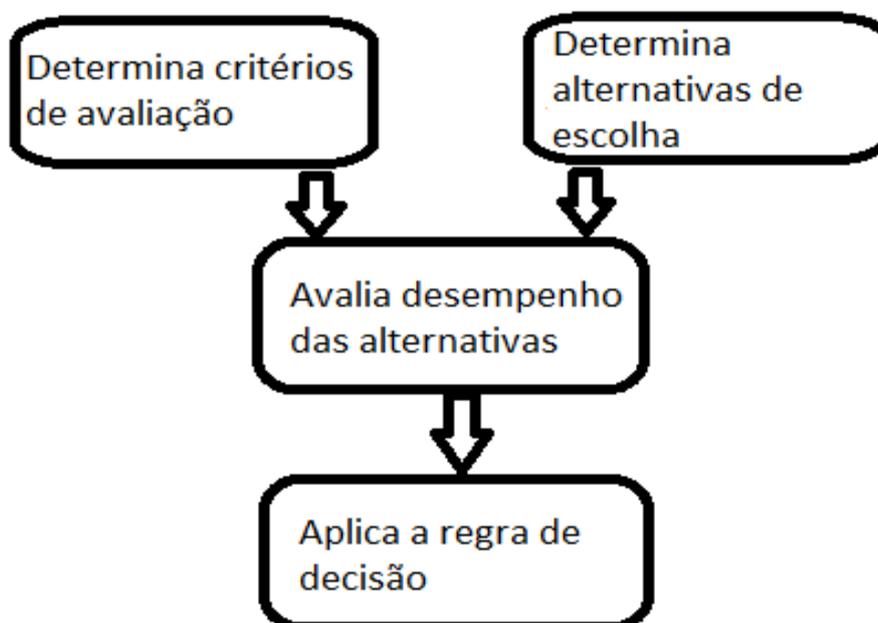


Figura 3 - Avaliação das alternativas pré-compra

Fonte: Blackwell et al., 2005.

Como podemos ver na Figura 3, após estabelecidos os critérios de avaliação, serão determinadas as alternativas de escolha, também conhecido como conjunto de consideração. A seguir, será avaliado o desempenho das alternativas usando informações da memória ou informações externas. Por fim, será aplicada a regra de decisão, que são estratégias usadas pelos consumidores para fazer uma seleção dentre as alternativas de escolha (BLACKWELL et al, 2005).

Assael (1992) complementa esse raciocínio explicando que os critérios podem ser avaliados através do método compensatório e do método não-compensatório de avaliação de marca.

O método compensatório seria aquele em que um benefício percebido em um produto pode compensar algo ineficaz no mesmo produto (ASSAEL, 1992).

A revista Quatro Rodas (2006) realizou amplos testes sobre diversos critérios com as cinco maiores marcas de pneus comercializadas no Brasil: Continental, Goodyear, Firestone, Michelin e Pirelli. No critério Frenagem (espaço necessário para o carro parar após pisar no freio), por exemplo, os pneus Goodyear e Michelin foram os melhores e o pneu Continental não foi muito bem. Porém, no critério Aquaplanagem (capacidade do carro se manter estável em estradas molhadas) o Continental foi o melhor das cinco.

Utilizando o método compensatório de Assael (1992) para este caso, um consumidor poderia julgar que a melhor capacidade do pneu Continental de se

manter estável em estradas molhadas compensa sua falta de eficiência em relação aos concorrentes na frenagem.

Através do método não-compensatório, por outro lado, o consumidor analisaria as diferentes alternativas comparando os critérios de avaliação na ordem que julgasse mais importantes (ASSAEL, 1992).

Usando o mesmo caso da revista Quatro Rodas como exemplo, agora pelo método não-compensatório, um consumidor que julgue a frenagem o critério mais importante do pneu, avaliaria as cinco marcas primeiramente nesse aspecto, e descartaria o pneu Continental, por não ter atendido esse requerimento. A partir daí, sobrariam apenas os pneus Goodyear e Michelin (que foram igualmente bem sucedidos no teste de frenagem) no grupo de alternativas aceitáveis, e os mesmos seriam comparados pelo segundo critério que esse consumidor julgue mais importante.

No que diz respeito às organizações, Blackwell et al.(2005) comenta a importância para as mesmas de descobrir que critérios e estratégias os consumidores estão usando para avaliar seus produtos. Assim, as empresas podem buscar melhorias em um atributo que esteja sendo mal avaliado pelos clientes, ou tentar mudar a percepção dos mesmos em relação aos atributos mais importantes do produto.

Kotler (1994) complementa esse raciocínio ao dizer que uma das formas de uma empresa se posicionar no mercado é focando nas melhores características de seus produtos, que os diferenciam dos produtos da concorrência.

Aplicando ao caso da revista Quatro Rodas, a Continental poderia tomar duas ações distintas. Uma das ações seria melhorar seus pneus em relação à frenagem, a fim de conquistar o consumidor que valoriza mais esse critério. Outra ação, não menos válida, seria tentar convencer os consumidores que a aquaplanagem deveria ser o primeiro critério levado em consideração, além de mostrá-los, por meio de publicidades, que a Continental é a melhor marca de pneus nesse aspecto. Dessa forma, a empresa estaria se posicionando no mercado focando numa característica de seu produto que a diferencia positivamente da concorrência.

2.1.4. Decisão de compra

Após restarem apenas as alternativas consideradas aceitáveis, o consumidor decidirá qual delas comprar. Essa decisão envolve a quantidade a ser comprada, qual marca e qual varejista será utilizado, preço do produto e forma de pagamento (KOTLER, 1994; BLACKWELL et al., 2005).

Minor e Mowen (2003) acrescentam ainda que nas compras onde o envolvimento do consumidor é alto, geralmente será usado o método compensatório (comentado na seção anterior).

Segundo Blackwell et al.(2005), a compra pode ser dividida em três diferentes categorias: compra totalmente planejada; compra parcialmente planejada; e compra não planejada.

A compra totalmente planejada seria aquela em que o consumidor já sabe antecipadamente o produto e a marca que vai comprar, o que é mais frequente nas compras de alto envolvimento. Contudo, o varejista pode tentar mudar a marca escolhida pelo consumidor através de estratégias de promoções ou amostras de outras marcas (BLACKWELL et al, 2005).

A compra parcialmente planejada, ainda pela definição de Blackwell et al.(2005), ocorre quando o consumidor sabe qual produto deseja, mas ainda está indeciso quanto à marca, que será decidida no local de compra. Entre as marcas consideradas aceitáveis, o consumidor escolherá uma, podendo ser influenciado por promoções, vendedores ou display (como cada marca está visualmente exposta na loja).

A compra não planejada, também tratada por Solomon (1996) como compra por impulso, ocorre quando o consumidor ainda não sabe qual produto e qual marca comprar, e ambos serão decididos no local de compra.

Adaptando os conceitos acima para esse estudo, a compra não planejada é muito improvável, uma vez que o produto sempre será o pneu e a necessidade de adquiri-lo não surgirá repentinamente, mas sim após um desgaste ou danificação dos pneus já existentes no veículo. A compra poderá ser totalmente planejada, nos casos em que o consumidor tem apenas uma marca de confiança, e sempre realiza a compra no mesmo varejista (por exemplo, um consumidor fiel à Michelin que sempre compra pneus num revendedor oficial próximo a sua casa). A compra também poderá ser (e será verificado na pesquisa) parcialmente planejada, pois como já foi dito na introdução, não existem muitas divulgações e informações facilmente acessíveis aos consumidores de pneus, de forma que este poderia escolher a marca no local de

compra, sujeito às indicações dos vendedores e promoções de preços, por exemplo.

As lojas podem ser divididas em dois conjuntos: o de silêncio, onde os vendedores não são questionados e geralmente não interagem com os consumidores; e o de interação, onde o consumidor está exposto à venda pessoal, e ocorre a negociação com o vendedor (MINOR e MOWEN, 2003).

Os autocentros e revendas de pneus possivelmente fazem parte do conjunto de interação, uma vez que também existem serviços oferecidos, além da venda de pneus, e, por isso, existe a interação entre vendedor e consumidor.

Blackwell et al.(2005) compreende também que os varejistas podem ser avaliados em diferentes categorias, dependendo do tipo de produto e segmento de mercado. Ao todo, os autores dividem em dez categorias: preço; propaganda e promoção; variedade de produtos oferecidos; equipe de vendedores; localização; características físicas da loja; serviços ofertados; atmosfera; características da clientela; e serviços pós-compra e satisfação.

As categorias que os consumidores julgam mais importantes no setor de pneumáticos serão identificadas na etapa de pesquisa com os mesmos.

2.1.5. Comportamento pós-compra

No último estágio do processo de decisão, o consumidor avalia o produto adquirido. Haverá satisfação quando o produto atende ou ultrapassa as expectativas, e em ambos os casos, o consumidor considera o produto de qualidade (SOLOMON, 1996; BLACKWELL et al., 2005).

Minor e Mowen (2003) complementam esse conceito citando algumas características que conferem qualidade ao produto. Para esse estudo, as mais compatíveis são:

- Durabilidade, possivelmente uma das características mais desejadas num pneu.
- Atitude dos funcionários e confiabilidade, importante para consumidores desinformados sobre pneus, que poderiam se sentir mais seguros ao serem atendidos por um funcionário que passe confiança.
- Estética e aparência física, pois em casos de pneus com desempenho semelhante, o acabamento da banda de rodagem pode ser um diferencial.

- Valor da marca, não apenas por passar mais credibilidade, mas também porque as grandes fabricantes possuem políticas de garantia de pneus mais acessíveis.

A insatisfação, segundo Assael (1992), fará com que o consumidor não realize a compra novamente do mesmo produto ou no mesmo local, além de poder gerar uma comunicação boca-a-boca prejudicial para a marca ou estabelecimento, ocasionando queda de vendas.

Blackwell et al.(2005) complementa dizendo que o boca-a-boca negativo é mais intenso e frequente do que o positivo, e que causa não apenas a perda do consumidor que realizou a compra, mas também de outros potenciais clientes.

No caso de revendedoras de pneus e autocentros, o boca-a-boca negativo pode ser muito prejudicial, pois consumidores leigos ou desinformados sobre pneus possivelmente estarão mais propensos a opiniões de amigos. Como o pneu é um item de custo considerável e não se trata de uma compra corriqueira, é importante que o local da compra inspire confiabilidade.

Por fim, Minor e Mowen (2003) explicam que a fidelidade à marca está ligada à satisfação ou insatisfação da compra, além das percepções de qualidades do produto. Os autores explicam ainda que um consumidor fiel a uma marca possui um compromisso com a mesma e tende a repetir a compra futuramente. Associado ao fato de que é mais custoso conseguir novos clientes do que manter os já existentes, percebe-se a importância para as empresas quanto ao uso de estratégias de fidelização.

No setor de pneumáticos, devido à grande quantidade de revendedores e autocentros, pode ser essencial para as fabricantes manterem os consumidores fidelizados às suas marcas, assim como os autocentros devem tentar fidelizar os clientes aos seus estabelecimentos.

2.2.O mercado de pneumáticos no Brasil

No período de 2007 a 2015, foram previstos investimentos superiores a R\$ 10 bilhões pelas empresas fabricantes de pneumáticos no Brasil. Em 2013, a produção nacional foi de 68,8 milhões de unidades, estabelecendo um recorde na indústria, ao superar a produção de 67,3 milhões em 2010. Além disso, aproximadamente cinco milhões de unidades foram importadas pelas fabricantes nacionais (o que corresponde a 7% da quantidade produzida no país), a fim de complementar as linhas de pneus, uma vez que a quantidade utilizada no país

não justifica a fabricação local. Dessa forma, a venda total das fabricantes nacionais em 2013 foi de 74,3 milhões de unidades (Perfil ANIP, 2013).

Quanto aos fabricantes nacionais, pertencentes à associação nacional da indústria de pneumáticos (ANIP), contamos com 11 *players*, e um total de 20 fábricas. Desse total, 16 estão localizadas nas regiões sul e sudeste, sendo: 9 em São Paulo, 2 no Rio de Janeiro, 3 no Paraná e 2 no Rio Grande do Sul. As 4 restantes estão nas regiões norte e nordeste, sendo: 3 na Bahia e 1 no Amazonas (Fábricas ANIP, 2015).

Dos 11 associados, pode-se selecionar cinco grandes *players* da indústria brasileira (principalmente no setor de carros de passeio): Pirelli, Goodyear, Bridgestone, Michelin e Continental (Perfil ANIP, 2013).

- A Pirelli, presente no Brasil desde 1929, é líder no país. Do seu total de 22 unidades industriais espalhadas em 13 países, cinco estão localizadas no Brasil, enquanto todos os outros concorrentes possuem no máximo duas unidades no país. Por isso, é natural que a empresa possua a maior produção e volume de vendas no Brasil (Perfil ANIP, 2013).
- A Goodyear é a pioneira no Brasil, presente desde 1919, especializada em pneus de alta performance. A companhia possui duas fábricas no Brasil, ambas em São Paulo (Perfil ANIP, 2013).
- A Bridgestone Firestone é a união de duas das maiores empresas de pneus do mundo, estando presente em 22 países e um número expressivo de 187 fábricas. Duas estão localizadas no Brasil, em São Paulo e Bahia (Perfil ANIP, 2013).
- A Continental, criada na Alemanha em 1871, possui uma recente e muito moderna fábrica na Bahia desde 2006. Apesar de estar a pouco tempo no Brasil, é uma das mais fortes em pneus de passeio e de carga (Perfil ANIP, 2013).
- A Michelin, que comercializa pneus para todo tipo de veículo, até ônibus espacial da NASA, no Brasil tem maior foco em pneus para caminhões, ônibus e máquinas agrícolas, sendo assim, menor em volume, porém com maior valor agregado. Possui duas unidades no Rio de Janeiro (Perfil ANIP, 2013).

As demais associadas à ANIP são menores que os cinco citados anteriormente e estão focadas em câmaras de ar e pneus para bicicletas e motocicletas. Dentre elas, está a Levorin (empresa 100% brasileira fundada em

1943); a Maggion, presente em SP; a Rinaldi, atuante desde 1969 no RS; e a Tortuga, presente há mais de 50 anos no Paraná (Perfil ANIP, 2013).

O setor de pneumáticos no Brasil é responsável por 1% do PIB industrial do país, além de gerar 27 mil empregos diretos e 120 mil indiretos. O setor atende ainda todas as fabricantes e montadoras de veículos, bem como o segmento de reposição, responsável pelas vendas de pneus em lojas varejistas. Este segmento é constituído por mais de 4,5 mil pontos de vendas e aproximadamente 40 mil empregados (Empregos ANIP, 2015).

2.2.1.O setor automobilístico e seu impacto na indústria pneumática

No início do ano de 2014, a lei de obrigatoriedade de itens como freio ABS e *airbags* frontais, além do aumento do IPI, fez com que o custo da produção de veículos aumentasse. Somando isso a um cenário econômico negativo, a produção de automóveis sofreu uma queda de 16,8% de janeiro até junho, em relação ao mesmo período em 2013. A consequência direta desses fatores para a indústria pneumática foi uma queda de 18% na venda de pneus para as montadoras de veículos ainda no primeiro semestre do ano (Perfil ANIP, 2014).

As Figuras 4 e 5 a seguir mostram a divisão entre os principais canais de venda da indústria pneumática nos anos de 2013 e 2014, respectivamente, para fins comparativos.

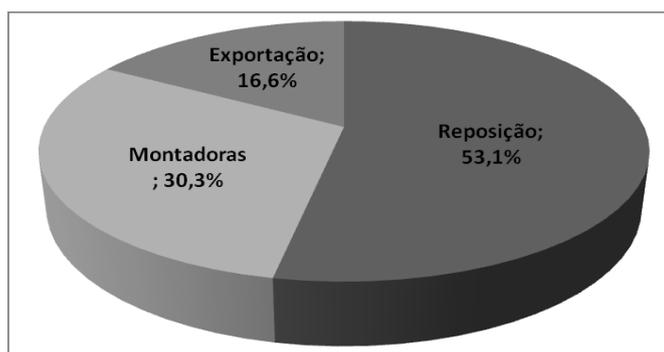


Figura 4 - Principais canais de venda em 2013

Fonte: Vendas ANIP, 2014.



Figura 5 - Principais canais de venda em 2014

Fonte: Vendas ANIP, 2014.

Como podemos perceber nas Figuras 4 e 5, no período de um ano, a exportação de pneus fabricados no Brasil se manteve estática, porém as vendas para as montadoras de veículos caíram 5,6 pontos percentuais. Conseqüentemente, a venda para o segmento de reposição aumentou os mesmos 5,6 pontos.

É importante ressaltar que a queda na venda para as montadoras está diretamente ligada à melhora no segmento de reposição. Ao não comprar veículos novos, é natural que os veículos antigos durem mais tempo, acumulando maior quilometragem, causando o desgaste de peças e pneus, que eventualmente precisarão ser substituídos (Automotive Business, 2015).

Para 2015, a tendência é continuar o que ocorreu em 2014. Embora a produção total de pneus no primeiro quadrimestre de 2015 tenha crescido 2,8%, a venda para o seguimento de equipamento original, representado pelas montadoras de veículos, sofreu retração de 21,5% em relação ao mesmo período do ano de 2014. Em contrapartida, o mercado de reposição teve 10,9% de aumento no primeiro quadrimestre (Automotive Business, 2015).

Abrangendo um maior período de tempo, é possível perceber drásticas mudanças no perfil de venda por segmento da indústria pneumática. Em 2006, 41% dos pneus fabricados no tiveram como destino final o setor de reposição. No início de 2015, essa porcentagem chega a 63%. O segmento de equipamento original representava 26% das vendas de pneus em 2006, teve seu pico em 2011 com quase 32%. Agora em 2015, no contexto econômico atual e devido às quedas do setor automobilístico, respondem apenas por 21% do total de pneus produzidos entre janeiro e maio (Automotive Business, 2015).

Em valores absolutos, nos primeiros cinco meses de 2015, a venda de pneu foi de 31 milhões de unidades. Em comparação aos primeiros cinco meses

de 2014, onde a venda total foi de 31,8 milhões de unidades, foi registrada uma queda de 2,6% nas vendas de pneus (Automotive Business, 2015).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo serão informadas as decisões que foram tomadas no que diz respeito à forma com foi realizado o estudo. Os principais autores utilizados nesse capítulo foram Gil (1999) e Malhotra (2012), especialistas em pesquisa de marketing.

Primeiramente, foram abordadas as etapas de coleta de dados e o que se pretendeu descobrir em cada uma. Em seguida, foram apontadas as fontes de informação selecionadas para a coleta de dados do estudo, o motivo dessas fontes terem sido escolhidas e o tamanho da amostra utilizada. A terceira seção contempla os instrumentos e procedimentos utilizados em cada etapa da coleta, bem como o porquê da escolha desses instrumentos. A seção seguinte pretende informar como os dados foram analisados e processados, a fim de se tornarem úteis para o estudo. A última seção visa esclarecer as limitações do estudo, os problemas dos métodos utilizados e os cuidados tomados para evitar os mesmos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este trabalho foi dividido em duas etapas de coleta de dados no campo.

A primeira etapa se tratou de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado. Os entrevistados foram vendedores e mecânicos responsáveis pela venda e montagem de pneus em autocentros e revendedoras de pneus no varejo.

A pesquisa qualitativa proporciona uma boa compreensão sobre o contexto em que se encontra o problema e, por isso, pode anteceder a pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2012).

Como mencionado na introdução, não existem muitos estudos sobre a indústria e sobre os consumidores de pneus, de forma que esta primeira etapa pretende adquirir dados qualitativos com o objetivo de dar rumo à pesquisa e complementar a etapa seguinte. Por esse motivo, o roteiro utilizado nas

entrevistas foi composto de perguntas abertas em que as respostas dos entrevistados podem levar a outras indagações.

A segunda etapa foi descritiva, conduzida por meio de uma pesquisa quantitativa chamada levantamento. O levantamento se deu por meio de aplicação de questionários a consumidores domésticos de pneus, que representam o foco deste estudo.

Foi elaborado um questionário com perguntas fechadas, focadas na decisão de compra do consumidor. Os questionários foram distribuídos tanto pessoalmente quanto pela ferramenta *online* Qualtrics.

Segundo Gil (1999), o questionário pode ser definido como:

"A técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas" (p. 128).

A divisão da pesquisa em duas etapas de naturezas diferentes é interessante, pois, como ressalta Malhotra (2012):

"É um princípio fundamental da pesquisa em marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes" (p. 111).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

As fontes de informação selecionadas diferem para cada etapa da coleta de dados do estudo.

Na etapa da entrevista em profundidade, a fonte de informação foi de vendedores e mecânicos de autocentros e revendas varejistas de pneus. Embora o foco principal do estudo seja o comportamento do consumidor em relação à compra, o autor entende que a opinião e visão daqueles que estão junto aos consumidores domésticos diariamente é de considerável importância, tanto para fins comparativos quanto para ajudar a elaborar o questionário da etapa seguinte.

A escolha de entrevistas em profundidade para a etapa exploratória se deu tanto pela dificuldade de encontrar dados secundários sobre o tema na internet, quanto pela intenção do autor de adquirir informações atualizadas e mais confiáveis.

No intuito de enriquecer a pesquisa e evitar respostas tendenciosas, buscou-se entrevistar funcionários de revendedoras de pneus de diferentes marcas.

Nesta primeira etapa, foram entrevistados apenas seis funcionários, uma vez que o acesso e a disponibilidade dos mesmos são de considerável dificuldade.

Na segunda etapa da pesquisa não houve restrição no momento do envio de questionários pela ferramenta Qualtrics, uma vez que estes foram distribuídos através de mídias sociais ou e-mail de pessoas conhecidas do autor. O objetivo de não haver restrição no envio é maximizar o número de respondentes a fim de encontrar diferentes padrões durante a tomada de decisão do consumidor e, com isso, dar mais relevância ao estudo. Dessa forma, pode se dizer que esta parte de respondentes foi escolhida pelo critério de conveniência.

Contudo, é importante ressaltar que, embora não houvesse público-alvo definido no envio através do Qualtrics, o próprio questionário contém perguntas eliminatórias a fim de obter apenas respondentes que pertençam ao foco do estudo, que são os consumidores de pneus.

Já os questionários enviados pessoalmente tinham um público-alvo definido, uma vez que foram distribuídos para consumidores em autocentros e revendas de pneus. Assim como foi feito nas entrevistas, durante a primeira etapa da pesquisa, procurou-se distribuir os questionários em diferentes autocentros e revendas de diferentes marcas, no intuito de enriquecer o trabalho.

Nesta segunda etapa, o número total de questionários respondidos foi de 162. Destes, apenas 120 puderam ser utilizados na análise.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Os procedimentos e instrumentos de coleta de dados foram diferentes em cada etapa.

Na primeira, optou-se pelo uso de entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado (como mostrado no anexo 1). Nesse procedimento, o entrevistador procura seguir um roteiro predeterminado, mas as respostas dos entrevistados podem influenciar a ordem das perguntas ou gerar novas indagações (MALHOTRA, 2012).

Este procedimento foi escolhido porque a primeira etapa da pesquisa tinha objetivo de conseguir informações iniciais que ajudariam a construir o questionário e futuramente seriam comparados com os mesmos. Dessa forma, as perguntas abertas das entrevistas maximizariam as informações adquiridas de cada entrevistado, o que se considerou de vital importância.

Malhotra (2012) cita algumas vantagens da entrevista em profundidade, como a investigação mais profunda do tema de pesquisa e a discussão de tópicos delicados.

Visto que o roteiro da entrevista foi elaborado com base na revisão de literatura e nos objetivos do trabalho, os principais tópicos abordados foram as etapas do processo decisório de compra como, por exemplo, o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a decisão de compra e a satisfação pós-compra.

As entrevistas foram realizadas em três diferentes autocentros do Rio de Janeiro, ao longo de dois dias.

Na segunda etapa, foi criado um questionário (como mostrado no anexo 2), por meio da ferramenta Qualtrics. Após as perguntas terem sido elaboradas, o software gera um link que o autor usou para distribuir para seus conhecidos através de mídias sociais e e-mails. Também foi pedido que esses conhecidos encaminhassem o link para outras pessoas, no intuito de alcançar mais respondentes em menor período de tempo. Além disso, o questionário também foi distribuído pessoalmente para consumidores domésticos em autocentros.

A escolha de questionário com perguntas fechadas e a massificação do envio dos mesmos tinha como objetivo atingir um elevado número de respondentes, e que estes pudessem preencher as opções sem perder muito tempo e sem gerar muitas dúvidas (uma vez que o autor não teria como tirar essas dúvidas nos casos de envios *online*). Ainda no intuito de evitar dúvidas nos respondentes, havia um breve parágrafo de explicação da pesquisa no início do questionário.

Assim como no roteiro das entrevistas, as perguntas do questionário foram elaboradas no intuito de atender os objetivos do trabalho. Por este motivo, as perguntas também focavam nas etapas do processo de decisão de compra.

Além disso, os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade ajudaram diretamente na elaboração do questionário.

Gil (1999) cita como vantagem do questionário *online* a conveniência para o indivíduo responder apenas no momento que achar melhor, e o fato de não estar exposto às opiniões e influências do pesquisador.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As formas de tratamento e análise de dados também diferem para cada etapa.

Na primeira etapa, cujo procedimento de coleta foi de entrevistas em profundidade com perguntas abertas, os dados qualitativos foram obtidos através da análise intra-participantes e inter-participantes. Segundo Nicolaci-da-Costa (2007), na análise intra-participantes são observadas as respostas de cada entrevistado individualmente.

A análise inter-participantes, por sua vez, compara as respostas dos participantes em busca de recorrências. Além disso, a análise inter-participantes fornece uma visão geral dos resultados obtidos, pois consiste na análise das respostas dadas pelo grupo como um todo (NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

Já na segunda etapa, é importante ressaltar primeiramente que, embora uma grande quantidade de questionários tenha sido enviada através de mídias sociais sem qualquer restrição, só foram considerados os questionários daqueles que já consumiram pneus para seus carros ou de parentes. Por esse motivo, a primeira pergunta do questionário é eliminatória ("Você já realizou uma compra de pneus para seu carro ou para o carro de algum conhecido / parente?"). Isso significa que, caso a resposta para essa pergunta fosse "Não", o questionário terminaria e não seria utilizado durante a análise de resultados.

Com exceção da primeira, nenhuma outra pergunta do questionário é dependente, isto é, não dependem de alguma resposta específica de outra questão para aparecerem (GIL, 1999).

Para todos os que responderam "Sim" na pergunta eliminatória, havia mais 11 perguntas a serem respondidas. As perguntas de múltiplas escolhas, onde só era possível marcar uma opção, foram tratadas através da análise de frequência (MALHOTRA, 2012).

Nas perguntas onde foi utilizada uma variação de escala Likert (com as opções variando de "Sem importância" até "Extremamente importante"), os resultados foram analisados a partir da média das respostas. Assim, um item com valor próximo a 5 seria considerado muito importante pelos consumidores, um valor próximo a 3 indicaria moderada importância e um valor próximo a 1 indicaria pouca ou nenhuma importância.

Nesta etapa, devido à mistura de questionários respondidos online e pessoalmente, os resultados foram quantificados e tabulados através do *software Microsoft Office Excel*.

3.5.Limitações do Estudo

Na etapa exploratória, a maior limitação foi quanto ao pequeno número de respondentes, devido ao fato de poucos vendedores e mecânicos se mostrarem propensos ou à vontade para responder esse tipo de perguntas, seja por medo de dar informações a empresas concorrentes, ou receio de ter complicações com seus chefes e superiores. Além disso, esses respondentes não são o público-alvo do estudo, de forma que as respostas obtidas nessa fase não poderiam ser usadas para estabelecer padrões de tomadas de decisão de compra dos consumidores domésticos.

Outra limitação prevista nessa etapa foram respostas tendenciosas caso fossem entrevistados funcionários de um único autocentro ou revenda exclusiva de uma única marca de pneus. Para evitar e controlar essa limitação, o autor teve o cuidado de entrevistar funcionários de diferentes empresas e revendas de diferentes marcas.

Na etapa quantitativa, a maior limitação encontrada foi o fato de muitos respondentes dos questionários pertencerem ao círculo social do autor, de forma que os resultados da pesquisa não poderão ser generalizados.

Outra limitação nessa etapa, como ressalta Gil (1999), é a possibilidade dos erros de interpretação e não entendimento de alguma pergunta nos casos de questionários enviados online. A única forma encontrada de evitar esse problema foi elaborar as perguntas cuidadosamente, recebendo o auxílio de um profissional que atua na área de pesquisa de marketing. No caso de questionários distribuídos pessoalmente, o pesquisador pôde ajudar os respondentes com eventuais dúvidas, de forma que essa limitação não existiu.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo está dividido em duas seções que apresentam e analisam os resultados obtidos através da pesquisa realizada.

A primeira seção trata dos resultados das entrevistas realizadas com os funcionários (gerentes e mecânicos) dos autocentros e revendas de pneus.

A segunda seção apresenta a análise dos questionários respondidos pelos consumidores domésticos, que é o foco principal desse estudo.

4.1. Entrevista com funcionários dos autocentros e revendas de pneus

Nesta etapa, foram realizadas seis entrevistas em profundidade conduzidas a partir de um roteiro semiestruturado (anexo 1). A fim de adquirir mais diversificação nas informações e evitar respostas tendenciosas, foram selecionados três autocentros multimarca diferentes (lojas que vendem pneus de marcas variadas), ao invés de revendas exclusivas de um único fabricante de pneus. Além disso, esses autocentros estão localizados em bairros distintos da cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente Campo Grande, Barra da Tijuca e Méier, ainda no intuito de diversificar as informações obtidas.

Em cada autocentro, foram realizadas duas entrevistas: uma com o gerente da loja e outra com um mecânico de automóveis, totalizando seis. Os entrevistados não foram identificados e estão citados nesse trabalho como "Entrevistado 1", "Entrevistado 2", e assim por diante. As entrevistas tiveram duração aproximada de 15 minutos, e as respostas mais relevantes ao estudo serão relatadas a seguir.

A primeira pergunta focava na primeira etapa do processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade. Procurou-se saber quais eram os principais motivos que levavam os consumidores a comprar pneus novos. Obtiveram-se as seguintes respostas:

"Depende. Às vezes eles vêm porque um pneu furou, usaram o estepe, e querem comprar um novo para não ficarem sem. Às vezes é

porque vão fazer uma viagem longa de carro, e não querem pegar a estrada com pneus gastos. Em época de vistoria do DETRAN aparece muita gente também." (Entrevistado 2)

"O mais comum é o cara aparecer quando o pneu já rasgou ou furou e não tem mais jeito, tem que comprar outro. Mas vira e mexe aparece aquele cara que é apaixonado pelo carro e quando sente que o carro está vibrando muito ou derrapando, vem verificar os pneus." (Entrevistado 3)

"Nos últimos meses teve muita troca de pneu por causa das vistorias do DETRAN. Ninguém quer ser reprovado e ter que agendar de novo né? Mas fora isso, o normal é o cliente já estar sem o estepe, e os pneus no carro já estarem nas últimas." (Entrevistado 5)

As respostas da pergunta 1, em geral, foram muito parecidas, abrangendo quase sempre os mesmos motivos para a compra: substituir o pneu que já não pode ser utilizado devido a algum dano na banda de rodagem; ou manutenção do veículo, seja por precaução do usuário, ou por necessidade de passar na vistoria anual do DETRAN.

Em ambos os casos, percebe-se que o grau de discrepância entre o estado desejado e o estado real é suficiente para que seja realizada a compra (BLACKWELL et al, 2005).

Um fator ou conjunto de fatores chama a atenção do indivíduo para a necessidade da compra, de forma que a discrepância entre estado desejado e estado real é percebido devido a estímulos externos (KOTLER e KELLER, 2006).

A segunda pergunta pretendia entender a etapa de busca de informações. Para tal, perguntou-se aos funcionários entrevistados se os consumidores estavam bem informados sobre pneus antes de realizar a compra e onde estariam buscando informações. Algumas respostas:

"Muito raro aparecer alguém que entenda mesmo de pneus, tirando taxistas ou motoristas, gente que trabalha com o carro. No máximo os clientes olharam um preço na internet ou trazem um panfleto com preços e veem se podemos cobrir." (Entrevistado 1)

"Quase nunca. Como eu disse, tem aquele cara que trata o carro como se fosse da família, daí pesquisa preços, medida, performance do pneu. Mas tirando esses, o resto nem sabe que existem vários pneus com diferentes performances na mesma medida, ou que o carro pode aceitar pneus de medidas diferentes." (Entrevistado 3)

"Só taxista ou o cara que roda muito com o carro pesquisa pelo pneu que vai mais durar pelo melhor preço. Porque esses aí gastam bem rápido o pneu, então retornam à loja com muito mais frequência que o cliente normal. Para eles vale a pena se informar para fazer uma compra melhor." (Entrevistado 6)

Na pergunta 2, foi unânime entre os entrevistados que o consumidor, em geral está mal informado sobre pneus. Quatro deles mencionaram a exceção do taxista, que é um cliente muito mais regular no autocentro e, por isso, estão melhores informados.

Pelas respostas, parece que a busca de informações externa, isto é, a coleta de informações do ambiente por meio de amigos, vendedores, propagandas ou internet, como diz Blackwell et al.(2005), é realizada apenas por consumidores que usam o veículo com mais frequência e, por isso, consomem com mais frequência.

A terceira pergunta buscava saber os itens ou atributos mais valorizados no pneu pelo consumidor, pela perspectiva do funcionário da loja e o motivo de acharem esses atributos mais importantes. Alguns depoimentos podem ser vistos a seguir:

"Na verdade eles não sabem quase nada das características dos pneus. Desde de que seja uma marca que eles conhecem, como Pirelli, Michelin, Goodyear, por exemplo, eles acreditam que o pneu não trará problemas. O preço é obviamente importante, mas a maioria não está disposta a comprar pneu um pouco mais barato de uma marca desconhecida. O barato pode sair caro." (Entrevistado 2)

"Eu acho que o mais importante para eles é o pneu durar bastante tempo. Ninguém gosta de trazer o carro em uma oficina. Se tiverem que pagar um pouco a mais para levar um pneu que dure mais, para não precisar voltar aqui tão cedo, eles pagam. Exceto os clientes que vêm

com dinheiro contado e não podem gastar mais que aquilo né?"
(Entrevistado 5)

A partir dos depoimentos da pergunta 3, percebe-se que a segurança é importante, mas as marcas mais conhecidas são o suficiente para tranquilizar o consumidor quanto a esse aspecto.

Além disso, mais de um entrevistado apontou a durabilidade como um dos atributos mais importantes, ressaltando que muitos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um pneu com maior performance. A avaliação de alternativas pelo método compensatório de Assael (1992) poderia ser aplicada aqui, uma vez que um bom desempenho em durabilidade é suficiente para compensar um preço mais elevado.

A quarta pergunta procurava saber se o consumidor, no momento da compra, dava preferência à marca de pneu que já usava anteriormente no veículo, ou se preferia experimentar uma nova marca. Os depoimentos a seguir ilustram a visão dos entrevistados:

"Se eles forem trocar os quatro pneus, até aceitam alguma outra marca de nome, se tiver em falta o pneu da marca que estava no carro. Mas quando vão trocar dois pneus, insistem que seja da mesma marca, mesmo com a gente explicando que o carro pode rodar sem problemas com dois pares de pneus de marcas diferentes, desde que seja um par em cada eixo." (Entrevistado 1)

"Só pensam em experimentar outra marca se tiveram uma experiência ruim com a anterior. Como na maioria das vezes a troca é por causa de desgaste natural ou porque rasgou o pneu em algum buraco, o motorista entende que a culpa não é da marca, e preferem continuar com a mesma a experimentar uma nova." (Entrevistado 2)

"Quando os pneus que vão ser trocados são os originais de fábrica, nem tem conversa. Se não tiver na loja, o cliente vai procurar em outro lugar. Na cabeça deles, se a montadora escolheu um pneu para aquele veículo, é porque aquele pneu é o melhor possível." (Entrevistado 4)

Percebe-se que muitos consumidores, de acordo com a visão dos entrevistados, preferem repetir a marca que já usava a experimentar uma nova, salvo em casos específicos de experiência negativa com o pneu anterior.

Mais de um entrevistado comentou a importância que o consumidor dá à marca quando se trata dos pneus originais do carro, pois confiam na escolha da montadora. Isso mostra a importância do segmento de equipamento original para as fabricantes de pneus que, mesmo com a queda do setor automobilístico, ainda destinam mais de 20% dos pneus produzidos no país para esse canal (Automotive Business, 2015).

A próxima pergunta pretendia analisar o quanto os consumidores estão abertos às sugestões dos vendedores no momento da compra nos autocentros. Dois depoimentos podem ser destacados:

"Eu, por exemplo, tenho alguns clientes que só querem fazer serviços no carro comigo, porque já fazem há algum tempo e confiam em mim. Então quando eu condeno alguma peça ou recomendo um pneu de melhor qualidade, eles pelo menos ouvem. Mas quando o cara chega pela primeira vez na loja, ele vem com o pé atrás, cauteloso, porque sabe que tem muito picareta por aí, que vai sugerir um bando de coisas desnecessárias para o carro, porque recebe por comissão." (Entrevistado 3)

"Tirando os clientes conhecidos, que vêm sempre aqui, o restante não está muito aberto à sugestão não. Acho que eles têm medo. A maioria não entende nada de automóveis, peças, pneus. Qualquer coisa que a gente fala, o cliente já acha logo que será enrolado, que a gente só quer vender mais. Muitos já chegam até com um valor máximo estipulado que estão dispostos a gastar, para evitar qualquer tentativa de venda da nossa parte" (Entrevistado 4)

Os depoimentos dos entrevistados foram bem parecidos. Todos mencionaram de alguma forma o receio dos consumidores em relação aos autocentros. Quando não se trata de um consumidor fidelizado à loja, quase não há abertura para sugestão por parte dos vendedores ou mecânicos.

Segundo Blackwell et al.(2005), a equipe de vendedores é uma das categorias pelos quais o varejista será avaliado pelo consumidor. Aqui, percebe-se a importância dessa categoria nesse setor, pois uma equipe bem treinada se

mostra essencial para fidelizar os consumidores à loja, de forma que os mesmos estejam abertos a sugestões e ocorra a interação entre vendedor e consumidor.

A última pergunta tinha como objetivo entender o comportamento pós compra do consumidor, ou seja, se os consumidores ficam satisfeitos ou insatisfeitos e por quais motivos. Obtiveram-se os seguintes depoimentos:

"Eu sei que eles estão satisfeitos quando me dão uma gorjetazinha no final. Quando a gente finaliza o serviço de montagem, balanceamento, alinhamento de direção, que precisa fazer sempre que troca pneus, a gente se oferece para dar uma volta aqui no quarteirão junto com o usuário, enquanto ele dirige. Muitas vezes eles percebem que o carro está bem melhor do que chegou, aí sentem que o dinheiro foi bem gasto." (Entrevistado 1)

"Só dá para ter certeza mesmo que o rapaz gostou do atendimento quando ele retorna, muito tempo depois, para realizar uma nova substituição de pneus ou realizar outro serviço. Também tem vezes que chega gente aqui dizendo que um amigo indicou, o que significa que esse amigo aí gostou, ficou satisfeito né?" (Entrevistado 5)

"Na hora é muito difícil saber. Às vezes parece que o cara está satisfeito, comprou o que queria, sem gastar muito, mas nunca mais volta. Se voltar, e continuar voltando, é porque confia no nosso atendimento, aí a gente sabe que ele ficou satisfeito mesmo. O primeiro atendimento é sempre o mais importante." (Entrevistado 6)

Apenas o Entrevistado 1 narrou um caso em que dava para saber se o consumidor ficou satisfeito logo após a compra. Todos os outros entrevistados ficaram um pouco pensativos nessa pergunta, e acabaram chegando à conclusão que só é possível ter certeza se o consumidor retornar futuramente e ficar fidelizado naquele autocentro.

A fidelidade está ligada à satisfação ou insatisfação com a compra, além das percepções de qualidade do produto (MINOR e MOWEN, 2003).

4.2. Questionários com os consumidores domésticos de pneus

Nesta etapa, foi distribuído um total de 162 questionários, tanto pessoalmente quanto pela ferramenta de pesquisa *online* Qualtrics. Porém, ao eliminar os questionários em que a resposta da primeira pergunta (pergunta filtro) foi "Não", sobraram 125. Em seguida, foram excluídos os questionários incompletos (respondidos parcialmente). Dessa forma, o total de questionários utilizados nesta etapa foi de 120.

A maioria dos respondentes dos questionários distribuídos *online* é de jovens entre 20 e 35 anos. Já os respondentes dos questionários distribuídos pessoalmente nos pontos de venda estavam na faixa etária média entre 30 e 60 anos. Em ambos os casos, os entrevistados são residentes do estado do Rio de Janeiro.

A segunda pergunta do questionário tinha como objetivo descobrir quando havia ocorrido a última compra de pneus pelos consumidores domésticos (Figura 6).

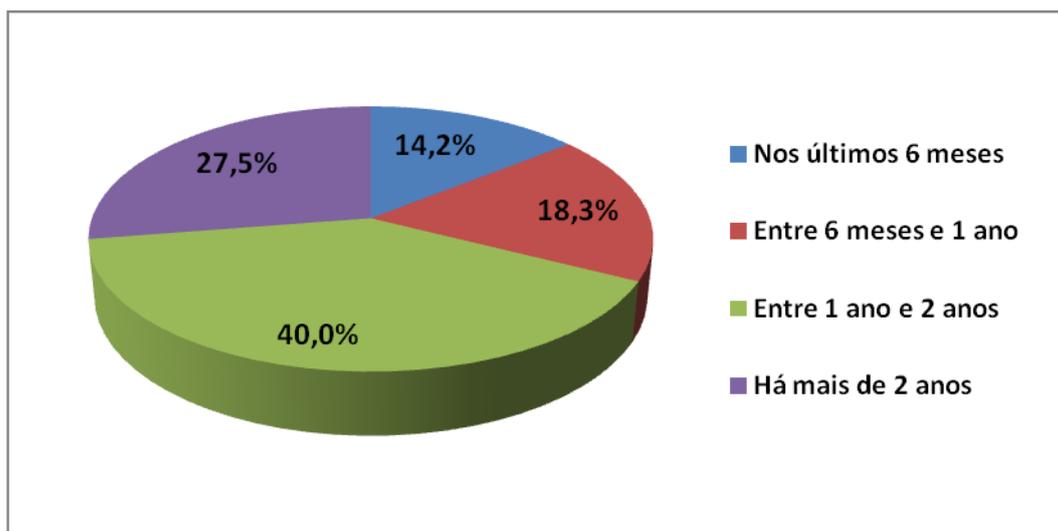


Figura 6 - Última compra de pneus

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a Figura 6, percebe-se que a maioria dos consumidores realizou a compra entre 1 e 2 anos. Também é relevante que 67,5% (81 respondentes) realizaram a última compra há mais de um ano. Como se trata de um produto de longa vida útil, era esperado que se tratasse de uma compra não corriqueira e que houvesse um período considerável de tempo entre uma compra e outra.

A terceira pergunta visava entender o principal motivo da última compra de pneus pelos consumidores domésticos. Os resultados obtidos podem ser vistos na Figura 7:

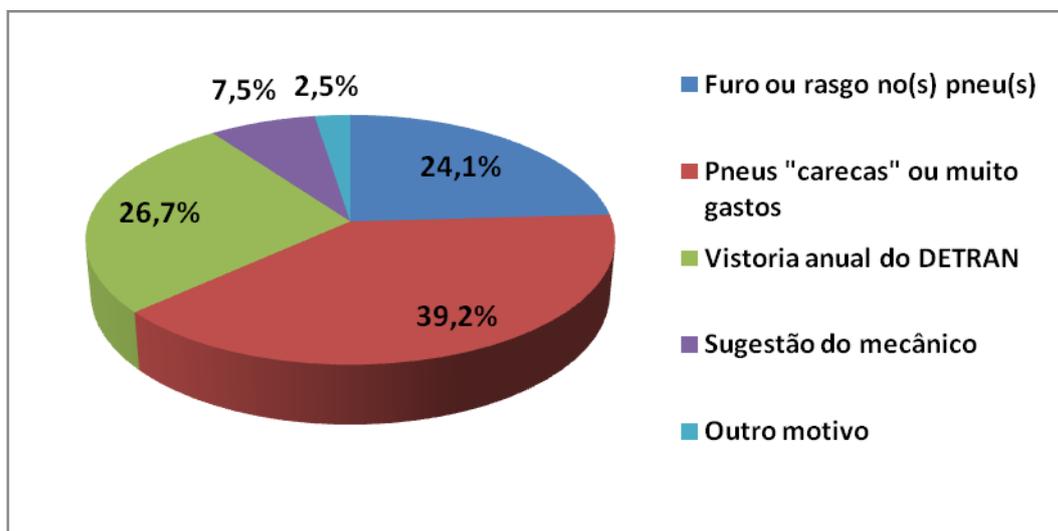


Figura 7 - Principal motivo da última compra

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a Figura 7, o principal motivo da última compra foi o desgaste em excesso dos pneus anteriores (47 respondentes). Outros motivos também apontados pelos funcionários dos autocentros na primeira etapa da pesquisa, como "Furo ou rasgo no(s) pneu(s)" e "Vistoria anual do DETRAN" tiveram considerável número de respondentes (29 e 32, respectivamente). Nove respondentes não pretendiam consumir inicialmente, mas acabaram realizando a compra devido à indicação do vendedor ou mecânico que os atendeu. Dos três respondentes que marcaram a opção "Outro motivo", dois deles apontaram como motivo "Meu pai pediu / Minha mãe pediu", e o outro escreveu "Para viajar de carro", o que provavelmente significa que os pneus anteriores estavam muito gastos.

Em todos os casos, a necessidade da compra ocorre através de estímulos externos, quando o consumidor percebe no pneu uma condição que precisa ser alterada (KOTLER e KELLER, 2006).

A quarta questão perguntava o principal meio de busca de informações utilizado pelos consumidores domésticos em sua última compra, como pode ser visto a seguir:

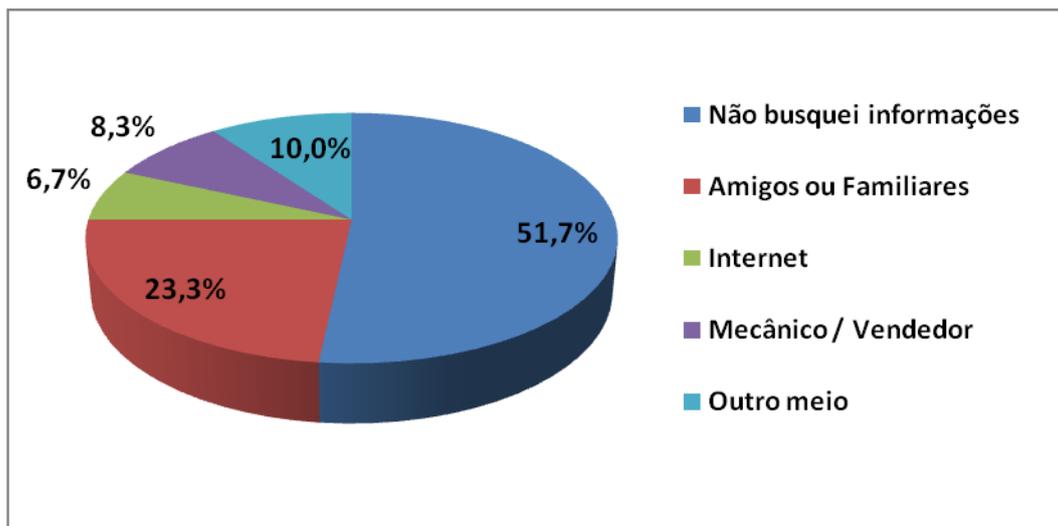


Figura 8 - Principal meio de busca de informações

Fonte: Elaborado pelo autor

Como pode ser visto na Figura 8, mais da metade dos respondentes (62) admitiram não terem buscado qualquer informação sobre pneus antes de realizar a compra. Como os funcionários de autocentros entrevistados na primeira etapa haviam apontado, o consumidor em geral está muito mal informado em relação a pneus. Um total de 28 respondentes buscou informações com amigos ou familiares. Pouquíssimos respondentes adquiriram informações na internet ou com o próprio mecânico no momento da compra (8 e 10, respectivamente). Dos 12 respondentes que marcaram a opção "Outro meio", 9 disseram ter conseguido informações através de "Jornais" e 3 através de "Panfletos".

Segundo Solomon (1996), o envolvimento do consumidor na etapa de busca de informações será maior se os riscos percebidos forem grandes. Pelos resultados acima, percebe-se que os riscos percebidos são poucos, dado que a maioria dos respondentes não realiza a busca de informações.

A quinta pergunta pedia para o consumidor doméstico atribuir um grau de importância de 1 a 5 (sendo 1 = "Sem importância"; 2 = "Pouco importante"; 3 = "Importante"; 4 = "Muito importante"; e 5 = "Extremamente importante") para sete características do pneu (Política de garantia; Conforto ao dirigir; Design/Acabamento; Preço; Marca; Segurança; e Durabilidade). A média (dos 120 respondentes) do grau de importância atribuído a cada característica se encontra na Figura 9:

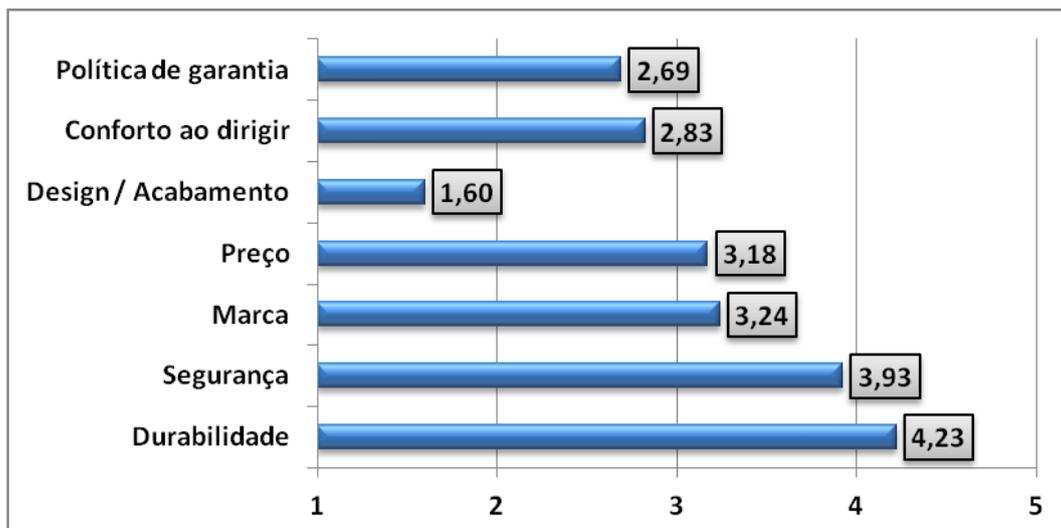


Figura 9 - Importância das características do pneu para o consumidor doméstico

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar a Figura 9, fica claro que a durabilidade (corretamente sugerido pelos mecânicos e gerentes nas entrevistas em profundidade previamente realizada) é a característica mais valorizada pelo consumidor doméstico, com uma média de 4,23, considerada "muito importante" por 67 respondentes e "extremamente importante" por 41.

A segurança, com média de 3,93, é o segundo aspecto mais valorizado. Vale ressaltar que nenhum respondente considerou essa característica como "sem importância" ou "pouco importante".

O preço e a marca, com médias respectivas de 3,18 e 3,24, estão acima do nível "importante", mas não chegam perto do nível "muito importante". Em ambos os itens, a maioria dos respondentes (42 e 59, respectivamente) marcou a opção "importante".

A política de garantia e o conforto ao dirigir não chegam a ser considerados como "importante", mas estão muito próximos, com médias respectivas de 2,69 e 2,83. Ambos os itens também foram selecionados pela maioria dos respondentes (48 e 50, respectivamente) como "importante". Porém, uma quantidade considerável de respondentes (27 e 18, respectivamente) consideram essas características como "sem importância", o que resultou em uma queda nas médias.

Por último, o Design / Acabamento do pneu teve destaque negativo, com uma média de apenas 1,6, se posicionando entre "sem importância" e "pouco importante". Dos 120 respondentes, 113 (94,2%) consideram essa característica

como "sem importância" ou "pouco importante", e nenhum respondente considera como "muito importante" ou "extremamente importante".

A sexta questão perguntava qual marca o consumidor tinha o costume de comprar, oferecendo como opções as cinco maiores marcas fabricadas no Brasil, bem como a opção "Outra marca", seguido de "Qual?". O resultado é ilustrado no gráfico:

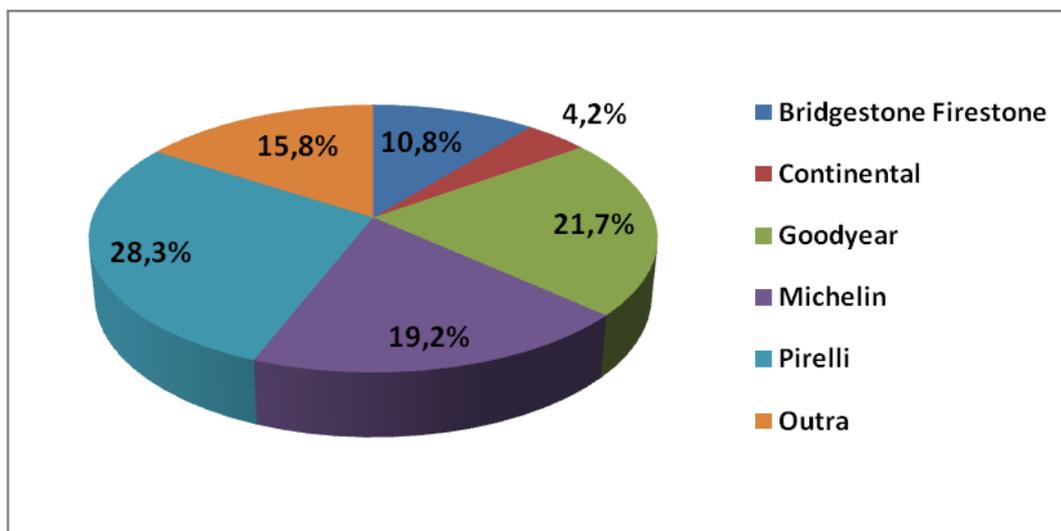


Figura 10 - Marca que o consumidor costuma comprar

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 10 mostra que apenas 15,8% (19 respondentes) não costumam comprar pneus das cinco maiores fabricantes de pneus do país. Destes, alguns disseram não saber qual marca costumavam comprar, outros escreveram "importados" / "pneu importado" ou o nome de uma marca importada específica, e outros escreveram "o mais barato" ou "o que tiver melhor preço".

Dos 84,2% restantes que compram pneus das marcas listadas, percebe-se certa dominância da Pirelli (34 respondentes), Goodyear (26) e Michelin (23), que juntas representam 69,2% do total.

A sétima pergunta buscava saber se, na última compra, o consumidor optou por manter a marca dos pneus que já usava anteriormente, ou se optou por comprar pneus de uma nova marca. Essa questão tinha como objetivo analisar a importância do segmento de equipamento original (responsável pela venda para as montadoras de veículos) para as fabricantes, mas também para as revendas de pneus. O resultado é mostrado a seguir:

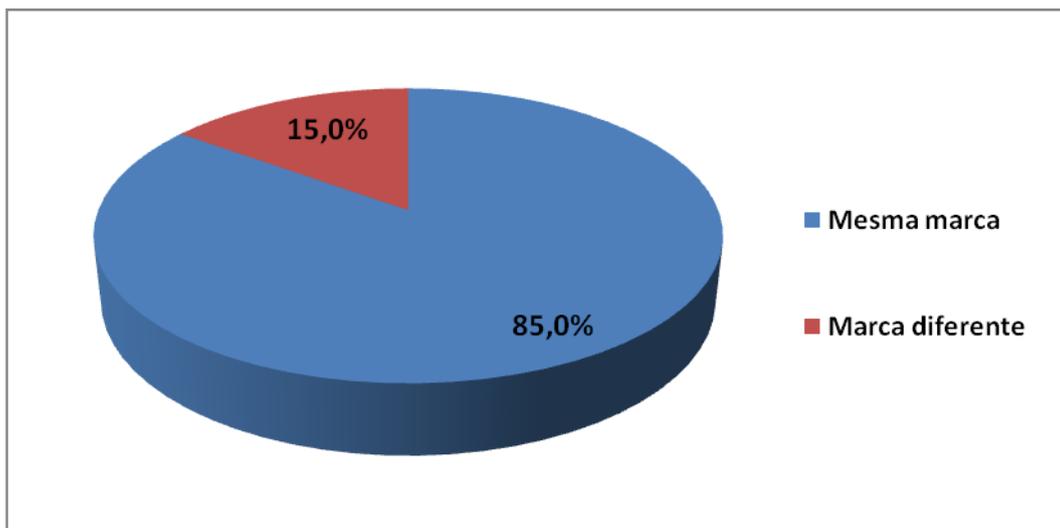


Figura 11 - Decisão entre manter ou mudar a marca na última compra

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 11 confirma o que era esperado após analisadas as respostas das entrevistas na primeira parte da pesquisa. Dos 120 respondentes, 102 optaram por comprar pneus da mesma marca que já estava no carro.

Em seguida, o questionário perguntava quantos pneus foram trocados na última compra. As respostas são mostradas na Figura 12:

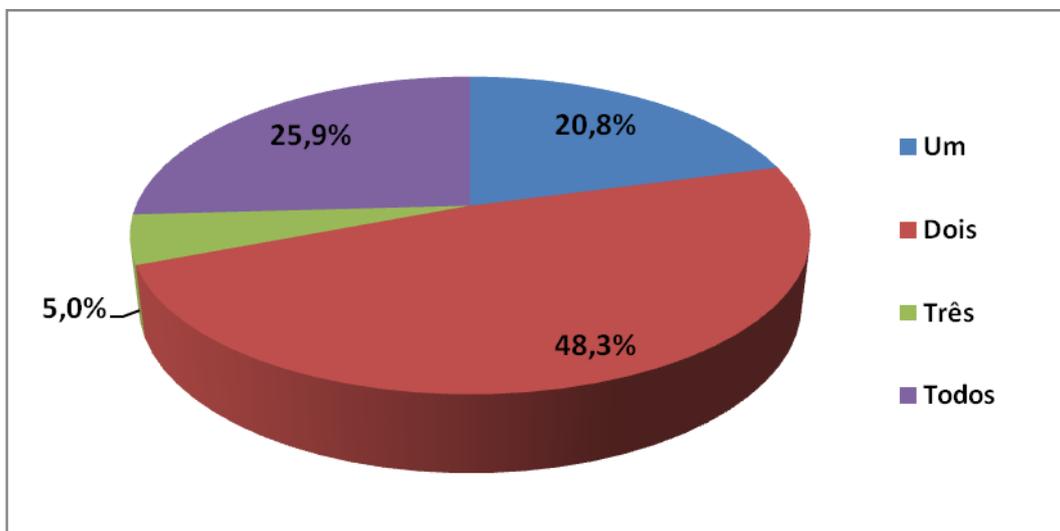


Figura 12 - Quantidade de pneus trocados na última compra

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 12 mostra que a maioria dos respondentes (58) trocou apenas dois pneus. Apenas 6 respondentes trocaram três pneus, o que era de se esperar, pois o desgaste de apenas três pneus (ao invés de quatro) é incomum. Dentre os respondentes, 31 trocaram todos os pneus e 25 trocaram apenas um pneu.

Foi sugerido por mais de um funcionário entrevistado na primeira etapa dessa pesquisa que o consumidor está mais propenso a experimentar uma nova marca quando é realizada a troca de todos os pneus. Seguindo essa sugestão, foi investigada e encontrada uma relação entre as questões 7 e 8, como pode ser visto na Tabela 1:

Tabela 1 - Quantidade de pneus trocados X Troca da marca

<u>Questão 7 / Questão 8</u>		<u>Quantidade de pneus trocados</u>				
		<u>Um</u>	<u>Dois</u>	<u>Três</u>	<u>Todos</u>	<u>Total</u>
<u>Última compra</u>	<u>Manteve a marca</u>	25	56	6	15	102
	<u>Marca diferente</u>	0	2	0	16	18
	<u>Total</u>	25	58	6	31	120

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 1 mostra que, dos 18 respondentes que optaram por comprar pneu de marca diferente na última compra, 16 trocaram todos os pneus. Isso significa que, do total de consumidores entrevistados que estão dispostos a experimentar uma nova marca, 88,9% só o fazem quando trocam todos os pneus.

A nona pergunta pretendia descobrir se o consumidor aceitou as sugestões do mecânico ou vendedor quanto aos pneus a serem comprados. As respostas podem ser vistas a seguir:

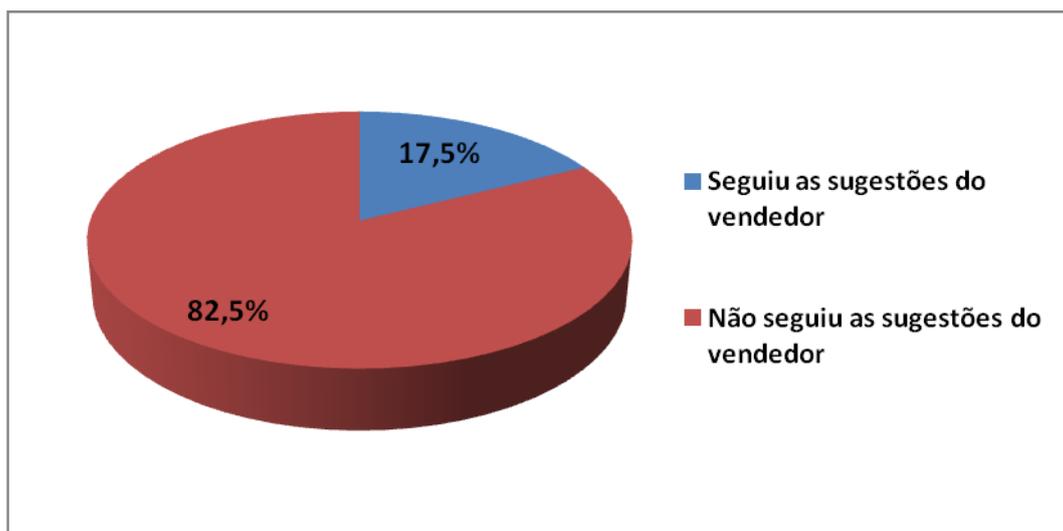


Figura 13 - Sugestões do vendedor no momento da compra

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a Figura 13, percebe-se que a maioria dos respondentes (99) não estão abertos às sugestões dos vendedores e mecânicos no momento da compra. Como havia sido indicado nos depoimentos dos funcionários, é possível que muitos consumidores prefiram tomar a decisão sem ajuda dos vendedores por medo de serem enganados pelos mesmos.

A relação encontrada entre as questões 8 e 9 é mostrada na Tabela 2:

Tabela 2 - Quantidade de pneus trocados X Sugestão do vendedor

<u>Questão 9 / Questão 8</u>		<u>Quantidade de pneus trocados</u>				
		<u>Um</u>	<u>Dois</u>	<u>Três</u>	<u>Todos</u>	<u>Total</u>
<u>Seguiu sugestão do vendedor</u>	<u>Não</u>	25	55	2	17	99
	<u>Sim</u>	0	3	4	14	21
	<u>Total</u>	25	58	6	31	120

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 2 sugere que o consumidor entrevistado troca uma quantidade maior de pneus quando segue a sugestão do vendedor. Dos 21 respondentes que disseram ter aceitado sugestões na última compra, 18 (85,8%) trocaram três ou todos os pneus do veículo. Isso pode significar que os consumidores que possuem mecânicos de confiança, com quem realizam os serviços e compras de pneus frequentemente, estão mais receptivos às sugestões dos mesmos.

A décima questão buscava saber apenas se o consumidor tinha o costume de comprar pneus na mesma loja varejista, ou se comprava em lojas diferentes. Os resultados podem ser vistos na Figura 14.

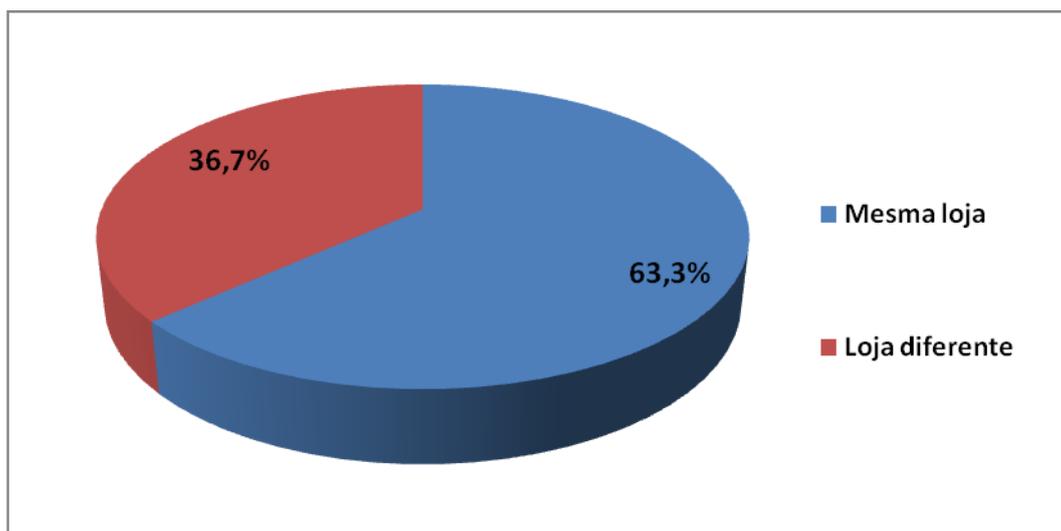


Figura 14 - Loja varejista onde costumam comprar pneus

Fonte: Elaborado pelo autor

Como mostra a Figura 14, a maioria dos respondentes (76) costuma comprar pneus na mesma loja varejista.

Nos depoimentos analisados na primeira etapa da pesquisa, alguns funcionários disseram ter clientes fidelizados, que retornavam à loja frequentemente por confiarem nos seus serviços. Por isso, foi investigada uma possível relação entre os consumidores que aceitavam sugestões dos vendedores quanto aos pneus a serem comprados e os consumidores que costumam comprar na mesma loja.

Tabela 3 - Loja varejista X Sugestão do vendedor

<u>Questão 9 / Questão 10</u>		<u>Loja varejista</u>		
		<u>Mesma loja</u>	<u>Loja diferente</u>	<u>Total</u>
<u>Seguiu sugestão do vendedor</u>	<u>Não</u>	57	42	99
	<u>Sim</u>	19	2	21
	<u>Total</u>	76	44	120

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar a Tabela 3, percebe-se que, dos 21 respondentes que aceitaram sugestões do vendedor, 19 deles (90,5%) têm o costume de comprar pneus na mesma loja. Isso significa que, para o empreendedor que possui uma revenda de pneus ou um autocentro, é importante que seus funcionários passem confiança ao consumidor, de forma que este fique inclinado a retornar à loja.

A questão seguinte, assim como a questão cinco, pedia para o respondente atribuir um grau de importância de 1 a 5, mas desta vez para as características da loja varejista onde realiza a compra. Nessa questão, foi pedido para o respondente julgar a importância da: Variedade de produtos; Promoções/Formas de pagamento; Equipe de funcionários; Localização; Qualidade de serviços; Atmosfera da loja (limpeza, iluminação, sala de espera, banheiro, ar condicionado). A média do grau de importância atribuído a cada característica da loja pode ser vista na Figura 15:

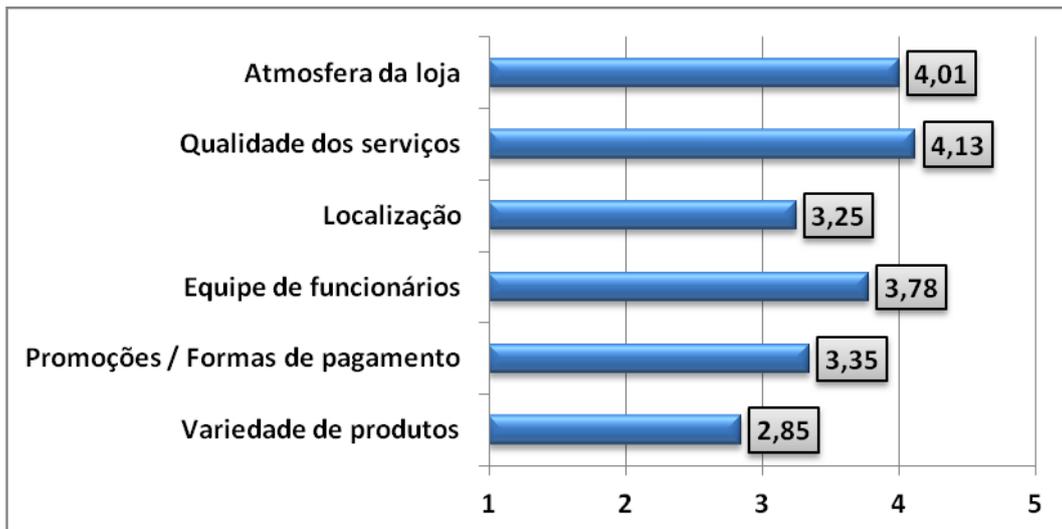


Figura 15 - Importância das características da loja para o consumidor doméstico

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a Figura 15, nota-se que apenas dois itens são considerados, em média, "muito importante".

A qualidade dos serviços, com média de 4,13 foi o item mais considerado como "extremamente importante", por 44 respondentes. Esse resultado não é uma surpresa, visto que existem muitos serviços agregados à compra do pneu (montagem, balanceamento, alinhamento).

A atmosfera da loja foi a segunda característica mais valorizada nas lojas. Com média de 4,01 e sendo considerada "muito importante" por 66 respondentes, mostra porque o empreendedor deve manter uma loja iluminada e limpa, com uma boa sala de espera para o consumidor, com televisão e ar condicionado.

Muito próximo ao nível de "muito importante", vem a equipe de funcionários. Com média de 3,78, é a única característica da loja que não foi considerada como "sem importância" por algum respondente. Como mencionado anteriormente, a confiança nos vendedores e mecânicos é importante para que o consumidor retorne à loja. Uma média alta nesse item era esperada, pois os autocentros e revendas de pneus fazem parte do conjunto de lojas de interação, onde ocorre a interação entre consumidor e vendedor (MINOR e MOWEN, 2003).

A localização e as promoções/formas de pagamento estão, em média, acima do nível "importante", mas não chegam perto do nível "muito importante". Em ambos os itens, a maioria dos respondentes considera como "importante" (35 e 42, respectivamente). Porém, diferente dos analisados anteriormente,

esses dois itens possuem maior número de consumidores que os consideram como "pouco importante" ou "sem importância", resultando em uma média menor.

A variedade de produtos foi a única característica da loja encontrada abaixo do nível "importante". Com média de 2,85, foi considerado "sem importância" por 18 respondentes, e "pouco importante" por 22. Esse resultado indica que, se o consumidor está atrás de uma marca de pneu específica, ele vai a uma loja onde sabe que essa marca é vendida, de forma que a variedade de marcas não é uma preocupação.

A última pergunta tinha o objetivo de medir o nível de satisfação do consumidor em relação a sua última compra, o que pode ser visualizado a seguir:

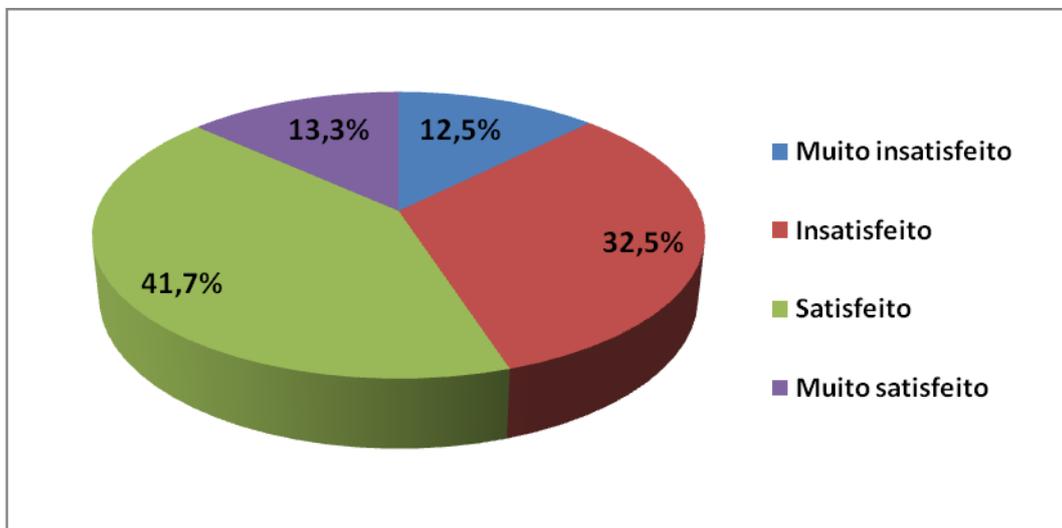


Figura 16 - Nível de satisfação na última compra

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 16 mostra que a maioria dos respondentes (50) ficou satisfeita com a última compra. Contudo, a quantidade de consumidores insatisfeitos e muito insatisfeitos é considerável (45%).

De acordo com Solomon (1996) e Blackwell et al.(2005), a satisfação ocorre quando o consumidor tem suas expectativas atendidas ou ultrapassadas e, por isso, consideram que o produto é de qualidade. Nesse estudo, esse foi o caso para 55% dos respondentes.

Também foi investigada uma relação entre o nível de satisfação na última compra e a loja varejista onde o consumidor costuma comprar, como pode ser visto na Tabela 4:

Tabela 4 - Satisfação na última compra X Loja varejista

<u>Questão 10 / Questão 12</u>		<u>Satisfação na última compra</u>				
		<u>Muito insatisfeito</u>	<u>Insatisfeito</u>	<u>Satisfeito</u>	<u>Muito satisfeito</u>	<u>Total</u>
<u>Loja varejista</u>	<u>Mesma loja</u>	0	21	42	13	76
	<u>Loja diferente</u>	15	18	8	3	44
	<u>Total</u>	15	39	50	16	120

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 4 mostra que dos 50 respondentes que ficaram satisfeitos na última compra, 42 deles (84%) costumam comprar pneus na mesma loja. Dos 16 respondentes que ficaram muito satisfeitos, 13 deles (81,3%) também costumam comprar na mesma loja. Tal resultado sugere que um bom nível de satisfação no consumo é uma possível causa do retorno à loja.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar o comportamento do consumidor relacionado ao consumo de pneus. O estudo foi focado no processo de decisão de compra de pneus pelo consumidor doméstico, o que inclui o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra, e o comportamento pós-compra.

O estudo foi realizado com residentes do estado do Rio de Janeiro, e não teve a pretensão abordar os consumidores atacadistas e as marcas de pneus importadas, fabricadas fora do Brasil. Contudo, pode se mostrar uma importante leitura para qualquer indústria de pneumáticos, lojas varejistas e autocentros que revendem pneus, e também para os próprios consumidores domésticos.

O segundo capítulo contém, inicialmente, uma análise aprofundada das cinco etapas do processo de decisão de compra já mencionadas, através da perspectiva de autores como Blackwell, Miniard e Engel (2005); Solomon (1996); Minor e Mowen (2003); Assael (1992); e Kotler e Keller (2006). Em seguida, é realizada nesse mesmo capítulo uma análise do mercado brasileiro de pneumáticos, bem como o impacto do setor automobilístico na indústria de pneus. Nesta etapa, foram utilizados dados bastante atualizados dos anos de 2013 até 2015 da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (ANIP), bem como reportagens de revistas especializadas na indústria automotiva, como, por exemplo, a Automotive Business.

Para atingir aos objetivos pretendidos, foi realizada uma pesquisa de campo dividida em duas etapas. A primeira etapa se tratou de entrevistas em profundidade com seis funcionários (mecânicos e vendedores) de três diferentes autocentros / revendas de pneus. Os dados obtidos aqui foram tratados através de uma análise intra-participantes e inter-participantes, e ajudaram na elaboração da segunda e principal etapa da pesquisa. A segunda etapa se tratou de questionários respondidos por 120 consumidores domésticos de pneus. O questionário foi distribuído tanto pessoalmente quanto pela ferramenta online Qualtrics. Por conter principalmente questões fechadas (múltiplas escolhas ou escalas Likert), os dados foram tratados através da análise de frequência das respostas.

Após analisados os dados obtidos na pesquisa, observou-se que a necessidade de compra de pneus ocorre principalmente devido a três motivos: Pneus "carecas" ou muito gastos; Furo ou rasgo em um ou mais pneu(s); Vistoria anual do DETRAN. Além disso, mais da metade dos respondentes admitiram não realizarem qualquer tipo de busca de informações antes do consumo.

Entre as características dos pneus mais valorizadas pelos consumidores domésticos, destacam-se a durabilidade e a segurança, que são consideradas como "Muito importante" (de acordo com a média das respostas). Já o Design / Acabamento do pneu é considerado pouco ou nada importante.

Outro resultado interessante foi o fato de 85% dos respondentes terem mantido a marca do pneu que já estava no carro ao invés de experimentar uma nova. A pesquisa mostrou ainda que a mudança de marca tem muito mais chance de acontecer quando o consumidor entrevistado decide trocar todos os pneus do carro.

Quanto às características das lojas varejistas onde a compra é realizada, a qualidade dos serviços e a atmosfera da loja são as mais valorizadas pelos consumidores, ambas consideradas como "Muito importante". A variedade de produtos, isto é, a variedade de marcas de pneus, é a menos valorizada, considerada, em média, entre "Pouco importante" e "Importante".

Vale ressaltar que 84% dos consumidores entrevistados que ficaram satisfeitos e 81% dos que ficaram muito satisfeitos na última compra possuem o costume de comprar na mesma loja. Além disso, 90% dos consumidores entrevistados que se mostraram receptivos às sugestões dos mecânicos ou vendedores quanto à compra também consomem na mesma loja. Esses resultados podem indicar possíveis ligações entre a confiança nos mecânicos, a satisfação pós-compra e o retorno à loja para uma futura compra.

Por fim, espera-se que os empreendedores e gestores de autocentros e revendas de pneus utilizem novas estratégias de marketing ou diminuam custos desnecessários ao entenderem mais profundamente seus consumidores domésticos através dos resultados obtidos nesse estudo.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Futuramente, esse trabalho pode ser aprimorado por novos estudos com temas parecidos, porém com diferentes focos. Visto que esse trabalho teve seu foco no processo decisório de compra, sugere-se que futuros estudos foquem

nas diferentes marcas comercializadas no Brasil, o impacto dos pneus importados para a indústria pneumática brasileira, ou até mesmo em um nicho específico de consumidores, como, por exemplo, classes D e C.

Pode ser interessante, também, que seja realizado um estudo com o empreendedor, dono de um autocentro ou revenda de pneus, como público-alvo. Nessa pesquisa, poderia ser investigado como é a relação entre os revendedores e os fabricantes de pneus, os motivos que os levam a se tornarem revendedores exclusivos ou multimarcas, bem como as marcas escolhidas para comercializar.

Por fim, esse mesmo estudo poderia ser repetido em diferentes regiões do Brasil ou até mesmo em diferentes países. Caso fosse realizado na mesma região, poderia ser repetido em 5 ou 10 anos. Em ambos os casos, o objetivo seria fazer comparações entre as diferentes regiões ou diferentes períodos de tempo, a fim de analisar se os padrões de consumo de pneus mudaram.

6 Referências Bibliográficas

ANIP - Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos. **ANIP Emprego e Salários 2014**. Disponível em: <<http://www.anip.com.br/arquivos/dados-emprego-industria.pdf>>. Acesso em: 01 de Setembro, 2015.

ANIP - Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos. **ANIP Fábricas 2014**. Disponível em: <<http://www.anip.com.br/arquivos/numero-fabricas-brasil.pdf>>. Acesso em: 01 de Setembro, 2015.

ANIP - Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos. **ANIP Perfil 2013**. Disponível em: <<http://www.anip.com.br/arquivos/perfil-anip-2013.pdf>>. Acesso em: 01 de Setembro, 2015.

ANIP - Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos. **ANIP Perfil 2014**. Disponível em: <<http://www.anip.com.br/arquivos/atualizacao-julho-2014.pdf>>. Acesso em: 01 de Setembro, 2015.

ANIP - Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos. **ANIP Produção e Vendas 2014**. Disponível em: <http://www.anip.com.br/arquivos/producao_vendas.pdf>. Acesso em: 01 de Setembro, 2015.

Automotive Business - Produção de pneus cresce 2,8% no Brasil no primeiro quadrimestre. 2015. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/22007/producao-de-pneus-cresce-28-no-brasil-no-1o-quadrimestre>>. Acesso em: 02 de Setembro, 2015.

Automotive Business - Vendas de pneus recuam 2,6% até maio. 2015. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/22163/vendas-de-pneus-recuam-26-ate-maio>>. Acesso em: 02 de Setembro, 2015.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.

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

COSTA, A. L. S.; ALBUQUERQUE, C. A.; SALLES, M. A. Avaliação do Processo de Decisão de Compra de Amaciante de Roupas - Marca Própria ou Tradicional -

na Cidade de Juiz de Fora / MG. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

DNIT - Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte. 2014. Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br>>. Acesso em: 07 de outubro, 2014.

G1 - O Globo. Frota de carros e motos no país. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/com-aumento-da-frota-pais-tem-1-automovel-para-cada-4-habitantes.html>>. Acesso em: 07 de outubro, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENSTEIN, MARCELO. **Panorama da Indústria de Pneus no Brasil: Ciclo de Investimentos, Novos Competidores e a questão do descarte de pneus inservíveis**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2504.pdf> Acesso em: 05 de outubro, 2014.

Guia Quatro Rodas 2006. São Paulo, 2006. **Teste de Pneus**. Disponível em: <http://quatrorodas.abril.com.br/carros/testes/conteudo_144159.shtml>. Acesso em: 06 de Outubro, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 07 de outubro. 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2, p.27-37, jul./dez. 2006.

MENDES, M. E. P. Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 4, n. 1, jul-ago 1998.

Michelin. Os 5 Atributos de um Pneu. Disponível em:

<<http://www.michelin.com.br/tudo-sobre-carros/mais-info/Conheca-os-5-principais-atributos-de-um-pneu.html>>. Acesso em: 21 de Setembro, 2014.

Michelin. Michelin-Fact Book 2005. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.michelin.com>>. Acesso em: 21 de Setembro, 2014.

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

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS).** *Psicologia: Reflexão e Crítica*, p. 65-73. 2007.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. S. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n. 3, p. 59-70, jan./jun.2004.

SOLOMON, M, R. **Consumer behavior: buying, having and being.** New Jersey: Prentice Hall, 1996.

Anexo 1

Roteiro da entrevista utilizado na pesquisa exploratória qualitativa com funcionários de autocentros.

1. Em que momento os consumidores sentem a necessidade de comprar pneus? Qual o principal motivo que os traz aqui?
2. Os consumidores costumam buscar informações sobre pneus quando precisam comprá-los? Onde e de que forma buscam informações?
3. O que os consumidores mais valorizam na hora de comprar pneus? Quais atributos do pneu são mais importantes para eles? Por quê?
4. Os consumidores preferem comprar pneus da mesma marca que já usava anteriormente? Ou preferem experimentar uma nova marca? Por quê?
5. Os consumidores estão abertos a sugestões dos vendedores quanto ao pneu a ser comprado? Ou já chegam na loja decididos? Por quê?
6. Depois de realizada a compra, os consumidores saem satisfeitos? Qual o principal indicativo que estão contentes com a compra?

Anexo 2

Questionário utilizado na pesquisa quantitativa com consumidores domésticos de pneus.

Prezado respondente.

Este é um questionário realizado para um trabalho de conclusão de curso na universidade PUC-RJ. O objetivo deste questionário é de entender e analisar melhor os padrões no consumo de pneus. Cabe ressaltar que nenhum tipo de identificação será necessário.

Desde já, agradeço por sua participação!

1. Você já realizou uma compra de pneus para seu carro ou para o carro de algum conhecido ou parente?

Sim Não

*Caso a resposta seja "Sim", continue esse questionário.

*Caso a resposta seja "Não", esse questionário termina aqui. Obrigado pela participação.

2. Quando foi realizada sua última compra de pneus?

- Nos últimos 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 ano e 2 anos
- Há mais de 2 anos

3. Na sua última compra, qual foi o principal motivo que o levou a comprar novos pneus?

- Furo ou rasgo em um ou mais de um pneu
- Pneus "carecas" ou muito gastos
- Necessidade de passar na vistoria anual do DETRAN
- Não pretendia comprar inicialmente, mas o mecânico indicou a necessidade e sugeriu a troca dos pneus
- Outro motivo. Qual? _____

4. Na sua última compra, qual foi o principal meio de busca de informações em relação ao pneu a ser comprado?
- Não busquei informações
 - Amigos ou familiares
 - Internet
 - O mecânico ou vendedor me deu informações no momento da compra
 - Outro meio. Qual? _____
5. Em relação ao pneu a ser comprado, marque os itens abaixo de 1 a 5, sendo 1 (sem importância), 2 (pouco importante), 3 (importante), 4 (muito importante), 5 (extremamente importante).
- | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Durabilidade: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Segurança: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Marca: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Preço: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Design / Acabamento: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conforto ao dirigir: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Política de garantia: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
6. Você costuma comprar pneus de qual marca?
- Bridgestone Firestone
 - Continental
 - Goodyear
 - Michelin
 - Pirelli
 - Outra marca. Qual? _____
7. Na sua última compra, você:
- Comprou pneu da mesma marca que usava anteriormente
 - Comprou pneu de uma marca diferente
8. Na sua última compra, quantos pneus foram trocados?
- Um
 - Dois
 - Três
 - Todos

9. Na sua última compra, você seguiu as sugestões ou indicações do vendedor ou mecânico em relação ao pneu a ser comprado?

Sim Não

10. Você costuma comprar pneus:

Na mesma loja

Em lojas diferentes

11. Em relação à loja varejista onde realiza a compra, marque os itens abaixo de 1 a 5, sendo 1 (sem importância), 2 (pouco importante), 3 (importante), 4 (muito importante), 5 (extremamente importante).

Variedade de produtos: 1 2 3 4 5

Promoções / Formas de pagamento: 1 2 3 4 5

Equipe de funcionários: 1 2 3 4 5

Localização: 1 2 3 4 5

Qualidade dos serviços: 1 2 3 4 5

Atmosfera da loja*: 1 2 3 4 5

*(Limpeza, iluminação, sala de espera, banheiro, televisão, ar condicionado)

12. O quanto você ficou satisfeito em relação a sua última compra?

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Satisfeito

Muito Satisfeito