

# 1 Introdução

O problema do analfabetismo funcional parece não ser levado muito em consideração pelos teóricos e profissionais de marketing quando estes efetuam suas pesquisas e desenvolvem seus materiais de comunicação. Quando falamos em analfabetismo funcional, estamos diante de milhões de pessoas que possuem limitações em interpretar textos simples e fazer cálculos cotidianos. Para o IBGE, uma pessoa analfabeta funcional é aquela com menos de quatro anos de estudo e, segundo o instituto, no ano de 2000 o Brasil possuía cerca de trinta e três milhões de analfabetos funcionais. Grande parte dos analfabetos funcionais possui renda discricionária e são consumidores de diversos tipos de produtos. Deste modo, como o consumidor analfabeto funcional se comporta ao desempenhar o seu papel de consumidor na sociedade? Como o baixo nível de escolaridade afeta este público? Quais são os desafios que estes consumidores enfrentam no mercado? Poucos estudos estão disponíveis na literatura de marketing para tentar desvendar estas questões e, devido a esta escassez de informação sobre o tema, muitas vezes as decisões de marketing são baseadas na premissa de que todos os consumidores são letrados e levam em consideração as teorias de comportamento do consumidor alfabetizado (Gau e Viswanathan, 2008).

Alguns poucos estudos sobre o consumidor analfabeto funcional indicaram que estes possuem uma habilidade menor de entender propagandas e outros materiais de comunicação de marketing. Portanto, são vulneráveis e estão em desvantagem no mercado (Harrison-Walker, 1995). Diante de constatações como estas, as empresas deveriam prestar mais atenção no nível de exigência que seus materiais de comunicação demandam para serem compreendidos da maneira correta pelos consumidores. Sob a óptica do processamento cognitivo, o desenvolvimento de uma estratégia promocional de sucesso é, em grande parte, um problema de comunicação (Peter e Olson, 2005). Logo, testar previamente e ajustar a comunicação para o seu público alvo parece ser importante para se ter uma comunicação mais eficiente.

Os óleos lubrificantes possuem, em suas embalagens, expressões técnicas e, em algumas vezes, em inglês, o que já é um desafio para o entendimento de um consumidor alfabetizado que não possui familiaridade com estes produtos. Verificou-se que existe a predominância de uma comunicação técnica nas embalagens dos lubrificantes estudados, porém, em alguns casos, os fabricantes tentam explicar alguns termos e explorar os benefícios dos produtos para tentar persuadir o consumidor.

## **1.1. O problema**

Diante das constatações mencionadas acima, esta pesquisa tentou identificar o nível de entendimento dos consumidores de lubrificantes em relação à comunicação contida nas embalagens destes produtos. Até que ponto os proprietários de veículos e frentistas de postos de gasolina, dois dos públicos alvo destes produtos, conseguem compreender plenamente a comunicação desenvolvida pelas empresas nas embalagens de lubrificantes? A identificação desta resposta é importante, pois uma comunicação ineficiente e não ajustada ao nível de letramento do seu público alvo pode gerar dúvidas e percepções de riscos para o consumidor.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo central**

O objetivo desta dissertação foi identificar o nível de entendimento dos proprietários de veículos e dos frentistas de postos de gasolina em relação à comunicação contida nas embalagens de óleos lubrificantes automotivos e, de acordo com os resultados obtidos, avaliar as implicações dos estilos de comunicação encontrados no processo de percepção de valor do cliente.

### **1.2.2.**

#### **Objetivos secundários**

- Avaliar se o nível de escolaridade afeta o grau de compreensão destes indivíduos.
- Analisar a comunicação contida nas embalagens de lubrificantes automotivos.
- Identificar o nível de entendimento de dois públicos diferentes em relação às diversas expressões e termos encontrados nas embalagens destes produtos, por meio de um questionário inspirado no teste S-TOFHLA.
- Avaliar as implicações dos estilos de comunicação encontrados no processo de percepção de valor do cliente.

### **1.3.**

#### **Delimitação do estudo**

Os resultados obtidos com esta pesquisa aplicam-se apenas aos proprietários de veículos e frentistas residentes nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói, não devendo ser generalizado como uma realidade encontrada em todo o Brasil. Existem outros públicos que lidam com lubrificantes automotivos, como por exemplo, mecânicos que trabalham em oficinas e concessionárias de veículos, e esta pesquisa não considerou estes públicos.

### **1.4.**

#### **Relevância do estudo**

Este estudo é relevante para os profissionais de Marketing em geral, e, especialmente, para aqueles que trabalham na indústria de lubrificantes. Ele adicionou uma nova investigação, em um segmento ainda não pesquisado, sobre a influência do nível de letramento dos consumidores no seu entendimento da comunicação contida em embalagens de lubrificantes. Existem poucos estudos na literatura de Marketing que abordam o consumidor analfabeto funcional e a necessidade de as empresas alinharem a sua comunicação de marketing para este público. Por ser um tema ainda pouco explorado, a pesquisa é relevante por si só, porém os resultados obtidos sugerem a necessidade de se repensar a formatação dos materiais de comunicação elaborados pelas empresas, e, especificamente, a comunicação contida nas embalagens de lubrificantes, para ajudar o consumidor que não possui um nível de letramento adequado ou conhecimento técnico sobre o produto, a realizar uma compra com menos percepções de riscos.