

## 7 Conclusões

Este trabalho procurou medir 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. Para realizar o estudo, foi desenvolvido um questionário inspirado no teste S-TOFHLA e realizada uma pesquisa com 31 frentistas e 35 proprietários de veículos. Os resultados obtidos forneceram indícios de que os dois públicos pesquisados possuem níveis de entendimento diferentes de acordo com seu grau de escolaridade, nível de renda, sexo e idade. Quanto maior a renda e o nível de escolaridade, maior a média de acertos dos respondentes no teste. Os proprietários de veículos com renda a partir de R\$ 3.570,00 e com título de mestrado obtiveram os melhores resultados no teste, sendo estes os maiores níveis de escolaridade e renda encontrados na amostra para este público. Os frentistas com renda entre R\$ 1.530,01 e R\$ 3.570,00 e com ensino médio obtiveram os melhores resultados. Apenas 1 frentista na amostra respondeu que possuía curso superior e seu resultado ficou ligeiramente abaixo da média de acertos dos com ensino médio. Os respondentes de sexo masculino tiveram melhor desempenho do que os de sexo feminino no teste, tanto para os frentistas quanto para os proprietários de veículos. Se desconsiderarmos o único frentista na amostra com idade até 20 anos, os respondentes com idade entre 41 e 50 anos obtiveram as maiores médias de acertos, tanto para os frentistas quanto para os proprietários de veículos.

Os respondentes com níveis de escolaridade mais baixos obtiveram um desempenho bem inferior em comparação aos com níveis de escolaridades mais altos. Os frentistas com ensino fundamental obtiveram uma média de acerto de 12 pontos enquanto os com ensino médio obtiveram 16,2 pontos. Os proprietários de veículos com ensino médio obtiveram 8,5 pontos de média, enquanto que os com título de mestrado obtiveram 17,8 pontos de média. Estas discrepâncias observadas nos resultados realçam a importância para que a comunicação de marketing se torne mais sensível ao nível de letramento do seu público alvo. Os consumidores com níveis de escolaridade mais baixos parecem enfrentar ainda mais dificuldades com o tipo de comunicação contida nas

embalagens dos lubrificantes pesquisados. Este fato pode resultar em uma barreira que atrapalha o processo de decisão de compra dos consumidores menos letrados.

### 7.1.

#### **O estilo de comunicação das embalagens de lubrificantes e o seu impacto na percepção de valor dos clientes**

As embalagens de óleos lubrificantes pesquisadas possuem diversos termos técnicos e palavras não familiares. Termos não usuais, incomuns, podem ser intrigantes, confusos, frustrantes e sem significado de informação para os consumidores. Porém estes termos técnicos influenciam as avaliações sobre os produtos e sugerem que existe tecnologia associada ao produto (Teng, Huang e Hsieh, 2009). A literatura realça que os leitores possuem vocabulário limitado e os profissionais de marketing deveriam lançar mão de palavras simples de serem compreendidas pelos consumidores e não deveriam contar com experiências prévias deles sobre o tema. Os termos técnicos são benéficos se forem compreendidos (Bradley e Meeds, 2004).

Os óleos lubrificantes são produtos de difícil percepção de valor por parte do cliente. Os benefícios funcionais destes produtos são complicados de serem avaliados, já que o consumidor não consegue ver por dentro o funcionamento do motor, o desgaste das peças, o acúmulo de borra, e para ele perceber alguma melhora na lubrificação do motor é bastante complicado. Kotler (2000, p. 56) define o valor entregue para o cliente como “a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço...” A importância da comunicação dos benefícios de determinado lubrificante, através das embalagens destes produtos, parece ser ainda maior para estes produtos de difícil percepção de valor. Se o consumidor se sente vulnerável ao avaliar os benefícios funcionais de determinado produto, uma comunicação clara, objetiva e com menos termos técnicos parece ser mais indicada para ajudar o consumidor no seu processo de avaliação das opções e posterior decisão de compra. Quem diz se um produto possui valor superior ou não é o cliente e não o fabricante de determinado produto. Cabe à empresa informar e tentar persuadir o cliente a comprar o produto, comunicando de forma eficaz os benefícios do produto, de forma com que o cliente possa entender a informação da forma correta, aumentando assim as chances de sucesso para a empresa. Os profissionais de marketing podem estar cometendo um erro quando utilizam

expressões sem saber se o consumidor as conhece e tem familiaridade com elas. Desta forma, os consumidores não processam as informações de forma correta e podem deixar de responder à comunicação adequadamente. A literatura existente sugere que quando existe a necessidade de se usar termos técnicos na comunicação sobre o produto, os profissionais devem explicar estes termos de forma que o consumidor entenda o seu significado, melhorando as respostas dos leitores e evitando que estes termos se tornem empecilhos para a compra (Harrison-Walker, 1995). Esta pesquisa examinou embalagens de lubrificantes de diversas marcas e pôde verificar de forma clara que existem fabricantes que se preocupam mais com o estilo da comunicação, tentando explicar os benefícios do produto em uma linguagem menos técnica e outros fabricantes que parecem não dar muito importância à comunicação do produto via embalagem, fornecendo apenas informações técnicas na mesma.

## **7.2.**

### **A importância de uma comunicação adequada para lubrificantes sintéticos e de maior valor agregado**

Os lubrificantes sintéticos são produtos com atributos diferenciais importantes e justificam o seu preço mais elevado por conter estes atributos. Porém alguns fabricantes parecem não entender que precisam ajudar o cliente a perceber valor nestes produtos, mencionando na embalagem que o produto é “sintético” e nada mais. Os frentistas e proprietários de veículos obtiveram um percentual de acerto relativamente baixo nas perguntas sobre os benefícios dos lubrificantes sintéticos e isto reforça a necessidade de os fabricantes melhorarem a comunicação de marketing destes produtos. Um melhor treinamento dos frentistas para vender estes produtos também se verificou necessário, devido ao seu baixo percentual de acertos não só nas perguntas sobre lubrificantes sintéticos, como também devido a seu percentual mais baixo de acerto nas perguntas classificadas como de “atributos diferenciais”.

A compra de um lubrificante envolve riscos para o consumidor, pois este, de uma forma geral, não está familiarizado com este tipo de produto e possui, de início, apenas a recomendação do tipo de óleo pelo fabricante, contida no manual do veículo, como referência. Propagandas com explicações são mais propensas de serem entendidas (Teng, Huang e Hsieh, 2009). Logo, prover contexto explanatório aumenta o entendimento da mensagem (Bradley e Meeds, 2004). A comunicação contida na embalagem pode ajudar a atenuar os riscos percebidos pelo cliente, se esta for elaborada com o objetivo de explicar ao

consumidor os benefícios do produto e suas aplicações e indicações. Por exemplo, se um frentista de posto de gasolina tentar vender um lubrificante sintético a um cliente, alegando para ele que o produto proporciona economia de combustível, o cliente pode sentir o risco de estar sendo enganado e, se este localizar a informação de que este produto realmente proporciona economia de combustível na embalagem, poderá se sentir mais seguro para efetuar a compra.

### **7.3.**

#### **O uso de termos em inglês**

Na pesquisa realizada, observou-se em algumas embalagens de lubrificantes o uso de expressões em inglês. O consumidor analfabeto funcional já enfrenta barreiras no mercado por sua dificuldade de interpretação de informações escritas (Adkins e Ozanne, 2005b), e o uso de termos em inglês parece dificultar ainda mais este entendimento. O desempenho abaixo da média dos frentistas nas perguntas que exigiam a interpretação de termos em inglês, evidencia que este tipo de comunicação pode gerar confusão, principalmente em um público com menor nível de escolaridade. A pergunta que avaliou se os respondentes sabiam o significado do termo *Synthetic Blend* teve um baixo percentual de acerto por parte dos dois públicos e é um exemplo de que este tipo de comunicação pode gerar dificuldades no processo de avaliação do produto pelo consumidor e até fazer com que este compre um produto com características diferentes do que ele estava acreditando estar comprando.

### **7.4.**

#### **Implicações para os profissionais responsáveis pela comunicação contida nas embalagens de lubrificantes**

Em primeiro lugar os profissionais responsáveis por elaborar a comunicação contida nas embalagens de lubrificantes devem se conscientizar de que estes produtos têm como público alvo não apenas os proprietários de veículos, mas também os frentistas de postos de gasolina e mecânicos de oficinas, pessoas estas que vendem e manuseiam as embalagens de lubrificantes e que muitas vezes tomam a decisão de que óleo será colocado em determinado veículo. De uma forma geral, estes profissionais possuem baixo nível de escolaridade e possíveis dificuldades de interpretar informações escritas. Logo, os fabricantes devem se tornar mais sensíveis ao nível de

letramento do público alvo do produto, com o objetivo de melhorar o entendimento da comunicação destes produtos. As empresas devem se assegurar de que as mensagens que elas transmitem sejam compreendidas pelos consumidores (Harrison-Walker, 1995). Os profissionais deveriam testar previamente a comunicação desenvolvida em uma amostra do público alvo do produto, para se certificarem que a informação está sendo compreendida da forma correta.

Alguns fabricantes de lubrificantes se preocupam mais em fornecer explicações sobre o produto ao consumidor. Estas marcas procuram explorar mais os atributos diferenciais de determinados produtos, tentando ajudar o consumidor a perceber valor superior. Isto, provavelmente, ajuda estes fabricantes a venderem um volume maior de produtos de maior valor agregado. Entretanto outros fabricantes apenas fornecem uma comunicação sobre os aspectos técnicos do produto e deixam o consumidor vulnerável para interpretar estas informações. Este estudo demonstrou que os consumidores e vendedores de óleos lubrificantes possuem dificuldades na interpretação de certos termos e siglas contidos nas embalagens destes produtos. As empresas deveriam fornecer explicações sobre o produto na embalagem para o seu público alvo, ajudando assim a diminuir o risco percebido pelo consumidor na hora de efetuar a compra destes produtos. Comunicar os benefícios dos óleos sintéticos nas embalagens parece ser importante, para confirmar estas informações aos consumidores, que em geral não são familiarizados com estes produtos. Da mesma forma, os termos técnicos, como o grau de viscosidade SAE, deveriam ter uma explicação contida na embalagem para ajudar o consumidor a interpretar da forma correta estas informações. Existe uma clara necessidade de mudança na premissa considerada em algumas teorias do marketing de que todos os consumidores são letrados. Isto parece ter implicações sérias para a comunicação de marketing, uma vez que muitas pessoas são analfabetas funcionais e podem não estar interpretando as informações da forma como as empresas desejam. Este estudo ilustrou de uma forma simples, como uma comunicação inadequada, para um determinado tipo de produto, pode resultar em falta de entendimento e confusão por parte dos consumidores quando estes tentam interpretar as informações contidas nas embalagens.