

3 Método

Este estudo é descritivo e tem uma especificação clara de pesquisa pré-planejada e estruturada (Malhotra, 2006) com a qual ele busca determinar e descrever o entendimento do consumidor analfabeto funcional e sua relação com anúncios escritos de aparelhos celulares. Ele se propõe a apresentar motivos e causas com os quais os profissionais de marketing deveriam se preocupar para elaborar suas peças publicitárias e atender melhor às necessidades do consumidor analfabeto funcional. Para esta pesquisa foram utilizados anúncios reais de celulares que serviram de inspiração para um questionário orientado pelo teste S-TOFHLA. Ele foi desenvolvido com amostras de itens encontrados em materiais como anúncios e propagandas de celulares em jornais e folhetos de lojas. Para analisá-los, foram utilizados os seguintes itens sócio-demográficos: sexo, idade, renda e escolaridade, ficando excluídos da análise outros aspectos que podem da mesma maneira influenciar na compreensão de textos publicitários escritos.

O método deste trabalho seguiu as seguintes etapas:

Etapa 1: Foram coletados e analisados folhetos de propaganda de celular em lojas, pontos de venda, anúncios de jornais e revistas durante o mês de agosto de 2009.

Etapa 2: Preliminarmente, em uma turma de graduação de marketing, foram apresentados de forma aleatória alguns anúncios de celulares. Desta maneira levantou-se a hipótese de que a linguagem usada neles parecia excessivamente rebuscada, técnica e de difícil compreensão, pois a maior parte dos alunos não os entendeu adequadamente. Essa etapa objetivou reforçar a importância de verificar essa real dificuldade na compreensão e interpretação desses anúncios.

Etapa 3: Foram selecionados e listados termos desses anúncios, folhetos e propagandas de aparelho celular que pareceram ser mais relevantes e de maior frequência neles. Salientou-se o foco nas mesmas características e atributos dos aparelhos celulares descritos nos anúncios, propagandas e folhetos pesquisados.

Era notório o uso frequente de siglas, expressões na língua inglesa e abreviações técnicas específicas da área de telefonia celular consideradas de difícil compreensão na sua apresentação.

Etapa 4: Foram levantadas as definições e significados desses termos em sites de e ferramentas de busca na internet como o Google e Wikipédia, sites de telefonia celular e também nos sites das próprias lojas e empresas revendedoras de aparelhos celulares.

Etapa 5: Posteriormente esses termos foram separados em três grupos de atributos encontrados em celulares: simples, intermediários e sofisticados. O primeiro grupo era composto de termos a respeito de funções e características mais comuns e simples de encontrar em telefones celulares como agenda, rádio FM, tela colorida; o segundo era composto por funções e características dos celulares não tão frequentemente encontrados nem tão sofisticados como tela LCD, Messenger, teclado Qwerty; e o terceiro era o grupo de características e funções mais sofisticadas como GPS, Windows Mobile e vídeo-chamada. Esta separação ajudou na estruturação de um questionário em passagens de níveis de dificuldade diferentes.

Etapa 6: Termos deste conjunto e suas definições foram utilizados como instrumento para esta pesquisa quantitativa. Essas definições foram usadas com o objetivo de explorar o entendimento sobre o tema. Eles foram selecionados e usados na construção de um questionário sobre anúncios de celular. A prévia da seleção desses termos foi apresentada a pessoas da área para ser examinada, uma gerente de marketing da TIM, um vendedor de loja da TIM e um gerente da Oi. Após esse exame dos sentidos das palavras, buscou-se usar o maior número desses vocábulos na montagem das questões.

Etapa 7: Foi criado um questionário inspirado no S-TOFHLA (Short Test of Functional Health Literacy in Adults) (Baker et al.,1999), um instrumento para medir o letramento funcional de pacientes adultos e seu impacto na área da Saúde. Ele mede a compreensão textual das pessoas para termos e situações da área médica. A influência ocorreu no tipo de formulação de questões, no estabelecimento de sistema de respostas e nos parâmetros de maneira geral.

Etapa 8: O teste S-TOFHLA, que utiliza a técnica de *Cloze*, inspirou a elaboração de 34 perguntas. As perguntas envolviam os termos e seus significados extraídos da lista citada anteriormente e questionavam o entendimento e conhecimento dessas informações pelos respondentes. Houve a preocupação de se manter perguntas de diferentes níveis de dificuldade baixo, médio e alto. Elas se mantinham separadas em três passagens: simples, intermediários e sofisticados (A, B e C respectivamente), de acordo com os atributos usados na sua preparação.

Etapa 9: Foram feitos pré-testes com uma primeira versão do questionário em 5 pessoas, incluindo inclusive profissionais do ramo. Após isso, reconheceu-se a necessidade de serem feitas adequações gramaticais, ajustes no vocabulário e revisões nas alternativas das respostas de múltipla escolha das questões. Como por exemplo, ficou decidido usar a 3ª pessoa do singular, vocábulos menos rebuscados e opções de resposta mais sucintas.

Etapa 10: Depois, foi criada uma última versão corrigida e pronta para ser conduzida aos respondentes do estudo. As perguntas que estavam separadas em três passagens foram invisivelmente unificadas apenas retirando o rótulo das partes A, B e C, e o número de perguntas foi reduzido para 31. Todas as perguntas tinham o mesmo objetivo, que era o de medir a capacidade das pessoas de compreender os anúncios de celulares. Além das 31 questões, foram inseridas perguntas sobre o perfil dos respondentes onde foram levantados dados como sexo, idade e escolaridade.

Etapa 11: A versão final do questionário foi aplicada a uma amostra por conveniência do pesquisador. Durante a aplicação, tomaram-se certos cuidados para que não houvesse “cola”, o que limitou bastante a forma de passá-los. A maior parte deles foi respondida diante da própria pesquisadora por alunos e funcionários de uma Universidade privada e por pessoas conhecidas dela. Diante disso, pode-se dizer que foi um questionário que necessitou de cuidados na sua administração e não podia ser respondido via internet.

Etapa 12: Correção das provas dos respondentes. Foram atribuídos valores iguais a todas as respostas das questões. Atribuição da nota “0” às alternativas incorretas e “1” às alternativas corretas. Apesar de o teste ter 31 questões, 3 delas tinham duas lacunas a serem preenchidas. Consequentemente, o questionário tinha um escore total de 35 pontos para 100% de acerto.

Etapa 13: Para a análise dos dados foram calculados os escores totais dos respondentes, criaram-se tabelas dinâmicas com cruzamentos de variáveis e fez-se uso de estatística descritiva.

3.1. Perfil dos respondentes

Foram distribuídos 217 questionários, porém apenas 202 tiveram suas repostas válidas e puderam ser considerados para análise. A amostra examinada foi composta majoritariamente por respondentes do sexo masculino. De acordo com a figura abaixo, 58% eram homens e 42% eram mulheres.

Sexo		
Categorias	Percentual	Frequência
Feminino	42%	85
Masculino	58%	117
Total geral	100%	202

Tabela 1- Divisão dos respondentes por sexo.
Fonte: própria

Quanto à renda familiar, pouco mais da metade da amostra (54%) era composta por respondentes com renda familiar acima de 7 salários mínimos. Portanto, os outros 46% ficou dividido entre as categorias de até 1 salário mínimo e de 3 a 7 salários mínimos.

Renda Familiar Mensal		
Categorias	Percentual	Frequência
Até 1 salário mínimo	5%	10
Entre 1 e 3 salários mínimos	20%	40
Entre 3 e 7 salários mínimos	21%	42
Acima de 7 salários mínimos	54%	110
Total geral	100%	202

Tabela 2- Divisão dos respondentes por renda familiar mensal.
Fonte: própria

Quanto à idade, a maior parte dos respondentes (54%) tem entre 21 e 30 anos, ou seja, jovens em plena atividade estudantil e/ou profissional na sua maioria em alto contato com ferramentas tecnológicas como computadores e celulares. No questionário questionou-se o ano de nascimento para evitar viés de resposta e conseqüentemente erro de pesquisa, mas para fins práticos o ano de nascimento informado por cada respondente foi transformado em anos de idade e distribuídos em faixas etárias pela pesquisadora.

Idade		
Categorias	Percentual	Frequencia
até 20 anos	5%	9
entre 21 e 30 anos	54%	109
entre 31 e 40 anos	23%	47
entre 41 e 50 anos	14%	29
acima de 50 anos	4%	8
Total geral	100%	202

Tabela 3- Divisão dos respondentes por idade.

Fonte: própria

Quanto à escolaridade, grande parte dos respondentes estava qualificada dentro da classe de Ensino Superior (49%). Porém, outros 31% não haviam alcançado esta condição de universitários. Nos questionários utilizados por esta pesquisa, havia mais categorias do que estas descritas pela figura abaixo, porém pelo pouco número de respondentes em determinadas classes, optou-se por unificar algumas delas para facilitar a análise dos resultados com números que pudessem ser mais expressivos. Por exemplo, a categoria nomeada de Ensino Fundamental englobou entre elas os respondentes das categorias: alfabetizados, do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental e do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental. A categoria denominada pós-graduados englobou os respondentes das categorias: pós-graduação, mestrado e doutorado.

Escolaridade		
Categorias	Percentual	Frequência
Ensino Fundamental	9%	18
Da 1ª à 3ª série do Ensino Médio (2ºGrau)	22%	44
Ensino Superior (Faculdade)	49%	99
Pós-graduados	20%	41
Total geral	100%	202

Tabela 4- Divisão dos respondentes por escolaridade.

Fonte: própria