

5 Discussão e conclusão

Este trabalho teve como objetivo medir a capacidade das pessoas em entender as mensagens dos anúncios escritos de aparelhos celulares. Ele evidenciou que os respondentes têm diferentes níveis de compreensão sobre o tema segundo sua renda, escolaridade, sexo e idade. Notou-se no teste que quanto maior era a renda do respondente, maior era o seu entendimento sobre os atributos dos celulares e quanto menor a sua renda, menor o seu entendimento. Do mesmo modo, quanto maior a sua escolaridade, maior era a sua pontuação no teste e quanto mais baixa a sua instrução, menor era o índice de acertos. Igualmente, quanto mais idade tinha o responde, menor era o seu escore na prova e opostamente seu desempenho melhorava entre os respondentes mais jovens. Pode-se verificar, ainda, no teste que a performance dos homens foi melhor do que a das mulheres . A partir desses resultados, revelou-se um perfil de que uma pessoa do sexo masculino de maior renda, com mais alta escolaridade e jovem parece ser o que entende mais sobre o assunto, enquanto uma pessoa do sexo feminino de menor renda, com mais baixa escolaridade e de mais idade parece entender menos sobre o tema.

Esse fato demonstra que a linguagem usada nesses anúncios e propagandas escritas de celulares pode estar além da capacidade de compreensão de grande parte dos consumidores, servindo, portanto, de empecilho no processo decisório de compra. De forma geral, o uso de palavras rebuscadas, expressões em língua estrangeira, termos técnicos e siglas pode confundir e acabar dificultando a deliberação de uma compra.

Para os consumidores de menor renda e mais baixa escolaridade, cuja maioria é composta por analfabetos funcionais, a situação parece ainda mais grave. Por terem uma proficiência menor na leitura e compreensão de informações, esse consumidor pareceu entender muito pouco das mensagens usadas em anúncios de celular e conseqüentemente do questionário da pesquisa. Em desvantagem, sofrem com o descaso das empresas a respeito de suas

limitações. É notável que, nos anúncios de celulares, os termos usados, na sua grande maioria, não parecem ser bem esclarecidos e conseqüentemente suas funções e atributos dos da mesma forma são mal explicados. Assim, as informações que deveriam ser elucidativas acabam sugestivamente criando uma grande barreira à compreensão da mensagem e pode chegar a diminuir a resposta de venda do produto.

Vários estudos corroboram algumas dessas conclusões ou realçam a importância delas. Os resultados do teste foram relevantes e estão em linha com a literatura pertinente.

5.1.

O uso de termos e palavras não familiares

A falta de familiaridade com o tema e com os termos gera dificuldade aos leitores. A literatura salienta que termos incomuns podem ser intrigantes, confusos, frustrantes e não informativos para os consumidores (Teng, Huang e Hsieh, 2009). Estudos anteriores realçaram que todos os leitores têm vocabulário limitado, e por isso os profissionais de marketing deveriam usar palavras simples de entender e serem assimiladas pelo público e não deveriam contar com experiências prévias deles sobre o tema (Anderson e Jolson, 1980; Bradley e Meeds, 2004). A grande maioria dos respondentes de menor instrução errou no teste as questões que faziam uso de palavras rebuscadas e expressões não familiares a eles mesmo que em português. Isso provavelmente ocorreu quando as opções de resposta estavam fora do seu conhecimento. Os profissionais de marketing podem estar cometendo um erro quando optam por usar expressões sem saber se são do conhecimento do público em propagandas. Desse modo, segundo Harrison-Walker (1995) os consumidores não processam as informações corretamente e podem deixar de responder a elas adequadamente.

Como já foi visto na literatura, outro bloqueio por parte dos leitores pode ocorrer também quando as informações fornecidas pelos materiais publicitários geram uma sobrecarga e dificultam o processo de decisão de compras deles (Jacoby, 1984). Portanto, Motta (2008) destacou que a falta de capacidade de processar e decodificar textos e informações expõe suas deficiências e os deixa vulneráveis a comunicação de marketing.

5.2. O uso de termos em inglês

O uso de termos em língua estrangeira na comunicação de marketing pode dificultar o entendimento das propagandas de celular. Um dos resultados desse trabalho chama atenção para esse ponto. Autores reconhecidos como Adkins e Ozanne (2005b), salientam que os analfabetos funcionais normalmente já enfrentam barreiras no mercado pela sua desvantagem na interpretação de informações e o uso de termos em língua estrangeira parece salientar mais uma limitação deles. Isso explica a escolha dos respondentes no teste muitas vezes por alternativas de resposta que continham termos que estivessem escritos em português. Muitas vezes foi o que os levou ao erro, por marcarem alternativas que envolviam termos em português, mas que na verdade eram equivocados. Eles devem realmente apenas entender partes dessas propagandas escritas de celular, pois a maioria delas é tomada de termos em inglês e nomenclaturas estrangeiras. Isso dificulta o seu processo de avaliação e compra de produtos revelando sua propensão a não compreender as mensagens comunicadas pelo marketing nos anúncios de celulares (Alwitt e Donley, 1996).

5.3. O uso de termos técnicos e abreviaturas

Uma das implicações de anúncios com mensagem de conteúdo muito técnico é de que eles se misturam com o nível de escolaridade e de familiaridade prévia do público com o produto anunciado para determinar sua eficiência na comunicação. Alguns autores chamam a atenção para fato de que consumidores com escolaridade abaixo do Ensino Médio completo são altamente motivados por anúncios não-técnicos e praticamente desmotivados por outros tipos de anúncios. E salientam que esse efeito é menor sobre pessoas com alguma escolaridade, porém ainda são preferidos por eles também (Anderson e Jolson, 1980). O conteúdo técnico e o uso de abreviaturas em uma propaganda podem afetar o poder da comunicação de gerar interesse, atenção e crença no produto pelos leitores e podem confundi-los (Anderson e Jolson, 1980; Teng, Huang e Hsieh, 2009). Este estudo mostra que a falta de explicação sobre terminologias e abreviaturas tecnológicas no questionário resulta em grande dificuldade de entendimento para os respondentes.

Os respondentes do sexo feminino pareceram ter menor conhecimento sobre palavras relacionadas às tecnologias e ter uma menor intimidade com o assunto do que os respondentes do sexo masculino. Apesar de ter diminuído a diferença no número de mulheres e homens que possuem celular (PNAD 2008), quando se trata de termos técnicos, este estudo sugere que os homens os entendem mais do que as mulheres. Mesmo assim, muitos produtos, como é o caso dos aparelhos celulares, têm atributos técnicos que os profissionais de marketing querem promover como diferenciadores, mas que os consumidores percebem como de difícil manipulação e uso (Anderson e Jolson, 1980).

Por isso, de acordo com Harrison-Walker (1995) o uso de termos técnicos deve ser evitado para que esse tipo de dúvida não ocorra independente do sexo e do conhecimento dos leitores dos anúncios. As questões com abreviaturas e palavras técnicas tiveram um baixo percentual de acerto e causaram conflito de respostas. Segundo Anderson e Jolson (1980), se os anúncios tiverem muitos termos técnicos, a mensagem neles pode estar sendo ignorada e perdida. Mas esses termos técnicos influenciam as avaliações sobre os produtos e sugerem que há tecnologia envolvida neles (Teng, Huang e Hsieh, 2009). Portanto, termos técnicos são benéficos se forem compreendidos (Bradley e Meeds, 2004). Deve-se pensar que caso seja necessário utilizá-los, é apropriado que eles sejam desenvolvidos e devidamente explicados no texto do material publicitário para obter melhor efeito nos processos de decisão dos consumidores e não se tornarem empecilhos (Harrison-Walker, 1995).

5.4. Explicação sobre termos, siglas e atributos

A literatura diz que as empresas devem se assegurar de que a mensagem que elas querem transmitir aos consumidores esteja sendo compreendida (Harrison-Walker, 1995), mas este estudo sugere que os receptores da mensagem podem não estar compreendendo-a. Diante de palavras rebuscadas, expressões difíceis, termos em inglês e siglas técnicas os leitores parecem estar perdidos num mar de informações pouco esclarecedoras sobre os aparelhos celulares encontradas nos anúncios. De acordo com pesquisas anteriores, os consumidores não necessariamente interpretam a propaganda como os profissionais de marketing

pretendiam e isso revela que a linguagem deles parece estar incompatível com a necessidade dos consumidores (Lautman e Percy, 1978).

Estudos prévios destacam que propagandas com explicações são mais propensas a serem compreendidas (Teng, Huang e Hsieh, 2009). Logo, os efeitos dos anúncios podem variar de acordo com o nível de explicação deles. Logo, segundo Bradley e Meeds, (2004), prover contexto explanatório aumenta o entendimento da mensagem. Esse fato sugere que as propagandas quando fazem uso de termos e expressões que não são triviais para as pessoas devem explicá-los e desenvolvê-los para obter melhor efeito nos processos de intenção e de decisão de compra dos consumidores (Bradley e Meeds, 2004). Se a mensagem publicitária for muito explicativa os leitores podem achar que o produto é superior que a média dele e se for pouco explicativa pode suscitar uma curiosidade a mais do leitor em saber como é o produto, dois efeitos que podem ser favoráveis e aumentar o efeito de um anúncio (Teng, Huang e Hsieh, 2009).

Da mesma forma, quando se desconhece uma palavra, o contexto pode ajudar na descoberta do seu significado se há conhecimento parcial das palavras por parte do leitor. A literatura destaca que o contexto pode tornar palavras não familiares em palavras mais acessíveis (Bradley e Meeds, 2004). Este estudo mostra que os respondentes de menor nível de renda e educação deixaram de lado os atributos que desconheciam e focaram nos poucos que reconheciam para completar as lacunas das questões do questionário. Isso indica ausência de conhecimento sobre determinados termos usados com constância nas propagandas de aparelhos celulares, mas deixou claro que algumas alternativas de resposta são levadas em consideração por ajuda do contexto que elas estão inseridas no teste.

Ora, se a linguagem é o componente principal em anúncios, a diferença entre os níveis de conhecimento dos consumidores gera consequências para a comunicação em marketing (Bradley e Meeds, 2004). E se os anúncios pretendem influenciar atitudes e afetar comportamentos dos consumidores (Wyckham, 1984), as palavras, expressões e frases usadas têm que transmitir a informação desejada.

Segundo estudos anteriores, se a propaganda pretende chamar a atenção de consumidores com diferentes níveis de conhecimento sobre o produto, sua marca, sua categoria e não somente pessoas que já detêm conhecimento sobre ele (Bradley e Meeds, 2004), as explicações e contextualização em vez de serem evitadas, devem ser elaboradas de forma apropriada e clara para comunicar e alcançar seus consumidores, pois a eficácia de uma propaganda está diretamente relacionada à habilidade do consumidor em entender a mensagem contida nela. (Lautman e Percy, 1978).

5.5. Implicações de compatibilidade da linguagem dos profissionais de marketing para com os consumidores.

Essa falta de habilidade para entender a comunicação de um produto precisa ser reconhecida pela área de marketing, pois se sabe que o sucesso de um material publicitário pode depender da capacidade das pessoas de entendê-lo.

Logo, os profissionais de marketing devem reconhecer a falta de letramento de seu público-alvo e pensar as suas campanhas de forma mais fácil à sua compreensão, usando informações claras em forma e quantidade de modo que os consumidores potenciais consigam processar (Ozanne e Murray, 1996), tornando-as mais eficazes. Esse quadro exige mudanças na premissa de que todos os consumidores podem ser tratados como pessoas detentoras de instrução (Gau e Viswanathan, 2008).