

6 Implicações gerenciais

Os resultados deste estudo alertam os profissionais de marketing para que verifiquem se há:

- Desconsideração ao público de baixo nível de instrução nos anúncios de celular. Ignorar esse grupo de pessoas significa a possível perda de clientes potenciais.
- Falta de compreensão do consumidor analfabeto funcional quanto às mensagens dos anúncios pode estar revelando um possível desperdício de recursos das empresas com propagandas e peças publicitárias ineficazes. O aumento da eficiência de marketing no sentido de envolver esse público, poderá aumentar o retorno das empresas e até ajudar a reduzir custos.
- Seleção indevida das palavras e frases mal construídas, as quais tornam a mensagem confusa. Logo, é conveniente deixar de lado o uso de termos rebuscados para designar funções e atributos dos celulares e dar lugar a vocábulos semelhantes, porém mais simples de serem compreendidos ou até, quando necessário, fazer uso de expressões iluminadas por definições bem desenvolvidas e suficientemente explicativas.
- Limitações dos consumidores de baixa instrução em ambientes de compra. Esta situação pode provocar a identificação de estigmas e agressão à autoestima dos consumidores. A presença de termos técnicos, siglas, imagens de difícil entendimento no ambiente de compra pode tornar a tomada de decisão do consumidor não só morosa, mas também constrangedora.
- Consumo do produto sem entender os anúncios. A questão principal que incide sobre esse fato diz respeito a: o quanto a falta de compreensão impede ou não a compra ou utilização do produto? Essa falha na captação do conteúdo das propagandas pode estar incentivando o consumidor a adquirir aparelhos mais simples e deste modo gerando

perda de receita para as empresas de telefonia celular. Por outro lado, se os consumidores entendessem melhor como os atributos funcionam poderiam adquirir produtos mais sofisticados e de maior lucratividade.

- Inadequação dos textos com o consumidor de menor instrução. A interpretação das mensagens fica mais difícil e conseqüentemente reduz a resposta dos leitores sobre elas. Se inspirando na ideologia do site <http://www.plainlanguage.gov/>, cuja premissa é a de que quanto mais simples a mensagem melhor é o seu entendimento, usar ferramentas para aprimorar e facilitar a comunicação de mensagens pode tornar a sua absorção e compreensão mais rápida e eficiente para os leitores. Portanto, as empresas ao invés de apenas listar esses atributos dos aparelhos celulares podem diminuir o nível de dificuldade perante os consumidores dando exemplos de uso desses predicados e as suas vantagens.
- Complexidade cognitiva pela sobrecarga de informações ou pelos termos em língua estrangeira, os consumidores analfabetos funcionais veem sua tarefa de entendimento mais onerada. Em decorrência disso, a moderação no uso desses termos ou sua total eliminação podem facilitar o entendimento. O mesmo pode ser dito para o excesso de informações, como excesso de siglas, nomenclaturas, termos técnicos em uma mesma mensagem.

A pesquisa apontou possíveis considerações sobre ferramentas mercadológicas a serem empregadas pelas empresas que podem atingir os consumidores analfabetos funcionais e assim reduzir o seu estresse no ato da decisão de compra. Parece um desafio, porém é razoável pensar que um maior conhecimento, conceituação e desenvolvimento deste perfil de consumidor na área de marketing poderá levar a mudanças positivas não só para os próprios consumidores, mas que favorecerão as empresas e sua eficiência no mercado. Portanto, deve-se deixar de lado a velha premissa do marketing de que todos os consumidores poderiam ser tratados como pessoas instruídas (Gau e Viswanathan, 2008) e dar lugar a um desafiador campo de pesquisa sobre o consumidor analfabeto funcional e seu comportamento no mercado.

Finalmente, os resultados ficam condicionados pela amostra, que por ser uma amostra de conveniência, exige cuidados para generalizações.