

7

Recomendações para estudos futuros

Pesquisas sobre a presença de consumidores em desvantagem e suas implicações no ambiente de compras devem ser alargadas, pois segundo Motta (2008), eles ainda fazem parte da ilusão do consumo. Assim, se enxerga uma necessidade latente de estudar os analfabetos funcionais e seus comportamentos no ambiente de compras (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005) e examinar a sensibilidade desses consumidores a respeito dos materiais publicitários produzidos hoje no mercado.

Logo, propõe-se ser útil a identificação de variáveis psicográficas e comportamentais como, por exemplo, atitude e motivação de compra e também estilo de vida e personalidade, além das variáveis demográficas (escolaridade, renda, sexo e idade) nesta pesquisa estudadas, para captar melhor a capacidade de entendimento dos consumidores. Neste sentido, seriam encontradas considerações de caráter prático para os profissionais de marketing, que identificariam e avaliariam as estratégias, estigmas e constrangimentos associados a esse consumidor, que posteriormente poderiam ser transformados em meios para simplificar as interações das partes envolvidas nos ambientes de compra.

Claramente, esse esforço traria benefícios significativos para elaboração de anúncios de celulares e para seus níveis de inteligibilidade.