

Consumidores Analfabetos Funcionais no Brasil: Como Indivíduos de Baixo Letramento Interagem com a Comunicação de Marketing

ROBERTA ROCHA FREIRE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

rochafreire@gmail.com

LUÍS ALEXANDRE GRUBITS DE PAULA PESSÔA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

lpessoa@iag.puc-rio.br

Consumidores Analfabetos Funcionais no Brasil:

Como Indivíduos de Baixo Letramento Interagem com a Comunicação de Marketing

Resumo

De acordo com o Índice Nacional de Alfabetismo Funcional, o Brasil possui aproximadamente 54 milhões de pessoas consideradas analfabetas funcionais. Com base na premissa de que os consumidores só estão aptos a interagir no mercado se são capazes de responder adequadamente aos elementos da sua comunicação, é necessário analisar como tais indivíduos deveriam ser abordados para acessar bens e serviços de forma transparente. Neste contexto, o presente estudo tem por objetivo explorar como os consumidores analfabetos funcionais interpretam a comunicação de marketing feita no Brasil. Para tal, foram realizadas dezessete entrevistas em profundidade com sujeitos com baixo letramento e os dados gerados foram analisados utilizando técnicas de análise do conteúdo, com apoio do software Atlas.ti. Os resultados indicam que uma parte dos entrevistados não diferencia o que é atividade de merchandising (*product placement*) do que é difundido como notícias e entretenimento por meio de programas de TV. Outra questão relevante foi o desafio frente à dificuldade de abstração dos sujeitos de pesquisa. O estudo confirma a evidência presente na literatura estrangeira sobre o tema que relata a maior facilidade de processamento e memorização por parte destes sujeitos de elementos que guardam correspondência de 1 para 1 com a realidade mesmo em situações de mensagem mais abstrata. Por fim, a pesquisa aponta características da interação dos sujeitos com o mercado, abordando pontos como a dependência de uma pessoa de referência; a preferência por compra em varejo de autosserviço; e o afastamento do comércio online quando não há assistência de outras pessoas.

Palavras-chave

Analfabetismo Funcional; Baixo Letramento; Comunicação de Marketing e Comportamento do Consumidor.

INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing são constantemente confrontados com a incerteza de suas estratégias de comunicação realmente atingirem todos os indivíduos dentro de seus segmentos do mercado consumidor. No campo da educação, desde a década de 1970 já se trabalhava com a evidência de que, apesar de oficialmente alfabetizada, uma parcela dos indivíduos não consegue compreender efetivamente textos escritos (RIBERO, VÓVIO e MOURA, 2002) consolidando a noção de analfabetos funcionais como os indivíduos incapazes de funcionar plenamente na sociedade através das suas habilidades de leitura e escrita. No marketing, este conceito está dentro do escopo de consumidores em desvantagem e é aparentemente a partir dos anos 2000 que se iniciaram pesquisas específicas sobre o comportamento de consumidores analfabetos funcionais ou de baixo letramento¹ (ADKINS e OZANNE, 2005b).

No Brasil, uma investigação nas bases de dados de publicações em Administração e Marketing, no Portal CAPES e na base da biblioteca da PUC-Rio, mostra que apesar dos deficientes níveis de educação em geral sugerirem uma grande incidência de analfabetos funcionais, não há muitos trabalhos publicados sobre o tema. No entanto, o cenário de ascensão da classe média entre os anos de 2004 a 2013 gerou uma grande demanda por estudos para elucidar novas relações no mercado de consumidores que antes não tinham acesso a vários itens de consumo.

Assim, muito já foi explorado sobre consumidores de baixa renda no mundo motivada por Prahalad (2006) trouxe a discussão sobre a dimensão e o potencial de compra deste segmento, despertando o interesse do mercado. Mas este tipo de segmentação socioeconômica

de baixa renda considera em uma boa parte dos casos uma homogeneidade de percepção do que é o consumidor, muitas vezes pressupondo que abaixo da linha de corte socioeconômica existe um perfil único de consumidores, ao menos no que tange à questão do letramento.

Sem dúvida é esperado que no Brasil a grande maioria dos consumidores analfabetos funcionais tenha baixa condição socioeconômica, mas a questão é que os estudos parecem considerar apenas o limitador financeiro como um entrave ao consumo, ou que todo o comportamento apresentado se deve à limitação do recurso financeiro, o que não parece verdade em um mercado com baixos níveis de qualidade na educação como o nosso. Se o consumidor analfabeto funcional tivesse maior entendimento da comunicação que o tem por objeto provavelmente consumiria melhor, podendo obter relações de custo/benefício mais honestas e, conseqüentemente, mais justas.

Objetivo e Problema de Pesquisa

O problema desta pesquisa aborda a questão sobre como um consumidor, que por um lado se sente pressionado a consumir para reforçar sua identidade e por outro não entende plenamente as propostas apresentadas, faz para capturar sentido no que lhe é dito e assim obter relações justas no mercado. Assim seu objetivo é identificar o comportamento do consumidor analfabeto funcional a partir da sua interação com a comunicação de marketing e das suas interações no mercado consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

Letramento funcional: dados e conceitos

A evolução dos níveis de letramento ou alfabetismo funcional (usados como sinônimos neste texto) vem sendo acompanhada no Brasil e no mundo nos âmbitos da educação e da inclusão social. Nos Estados Unidos, por exemplo, tipifica-se os níveis de levantamento através dos critérios de letramento em Prosa – conhecimentos e habilidades necessárias para pesquisar, compreender e usar informações de textos contínuos; letramento Documental – relacionado a textos não contínuos, como formulários de emprego e contracheque; letramento Quantitativo – o que é necessário para identificar e executar cálculos usando números que são incorporados em materiais impressos (NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS, 2016). Utilizando estes conceitos o resultado do levantamento é que naquele país 12% dos americanos estão em um nível abaixo do básico em letramento documental, sendo este melhor nível entre os três descritos acima. O nível quantitativo é o pior, com um contingente de 22% das pessoas abaixo do estágio básico.

No Brasil, o Instituto Paulo Montenegro apresenta levantamento com indivíduos de 15 a 64 anos com o objetivo de classificar a população brasileira em níveis de alfabetismo, apresentando como resultado o INAF - Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO E AÇÃO EDUCATIVA, 2016).

Usando critérios de letramento textual e numérico e com apoio do IBGE, por volta de dois mil indivíduos das regiões rurais e urbanas responderam a um questionário desenvolvido com nível progressivo de dificuldade, cujo objetivo era posicionar os respondentes entre: analfabetos e alfabetizados em níveis rudimentar, básico e pleno. Na última versão do INAF, que buscou mapear o ambiente de trabalho no Brasil, foram identificados percentuais de 23% da população brasileira com nível de letramento de alfabetismo rudimentar e mais 4% de analfabetos. Estes dois níveis correspondem ao que este instituto classifica como analfabetos funcionais e representa aproximadamente 54 milhões de indivíduos, o que em si já indica a necessidade de um estudo específico voltado a este público no Brasil (critérios especificados no Relatório do Estudo especial sobre alfabetismo e mundo do trabalho).

No mundo em que se valoriza as tradições literárias e os resultados educacionais, a baixa alfabetização significa que uma pessoa não conseguiu cumprir um padrão socialmente

determinado. Pessoas que falham nesse sentido são rotuladas como analfabetas, independentemente de suas estratégias de enfrentamento e capacidade de recorrer a recursos para atender às suas necessidades (VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005; ADKINS e OZANNE, 2005a; OZANNE, ADKINS e SANDLIN, 2005). Fechando a conceituação relevante no tema, é importante citar a contribuição de Adkins e Ozanne (2005b) ao definir o letramento associado ao consumidor como a habilidade de achar e manipular texto e número para realizar tarefas relacionadas ao consumo dentro do contexto do mercado, no qual outras habilidades e conhecimentos também são empregados.

Comportamento dos consumidores de baixo letramento

A literatura sobre comportamento do consumidor parte da observação de fatores que influenciam suas ações, separando-os em afeto e cognição, comportamento físico observável e ambiente. O interessante nesse caso é como estes fatores são observados junto a consumidores analfabetos funcionais, com limitações de compreensão textual e numérica. Para ilustrá-lo, uma contribuição importante foi dada por Viswanathan, Rosa e Harris (2005), criando uma hierarquia de comportamento destes indivíduos. O estudo conclui que os consumidores analfabetos funcionais demonstram que na instância mais básica estão o raciocínio concreto e sem abstração, assim como a atenção focada em elementos imagéticos (ou pictográficos) como figuras, números e símbolos. No topo da hierarquia, como comportamentos mais elaborados estão estratégias de ação divididas em anulação de constrangimento (Evitar o confronto) e enfrentamento da situação (Confronto). Estes comportamentos vão desde, na instância mais baixa, a comprar sempre no mesmo local, comprar em pequenas lojas para evitar sobrecarga cognitiva, evitar percentagens e descontos através de fração, inventar desculpas e pequenas deficiências, como má visão e ser leal a marcas conhecidas evitando as desconhecidas até, no topo da hierarquia, quando se enfrenta a situação, a comprar acompanhado de pessoas da família ou amigos, estabelecer relacionamento com funcionários de lojas, procurar ajuda, entregar todo o seu dinheiro esperando receber o troco corretamente etc (VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005).

Gau e Viswanathan (2008) abordaram mais especificamente as características de consumo (loja, marca, influência de propaganda etc.) e também o desempenho deste público em situações de compra no ponto de venda. Como resultado, demonstraram quais foram as situações encontradas por estes consumidores em relação aos produtos e ao ambiente.

Na interação com os produtos, surgem as dificuldades no processamento das informações contidas nas embalagens. Aqui, o mecanismo de ação observado é o depósito de confiança nas informações visuais e há memorização de signos. Na segunda, em relação ao ambiente, os bloqueadores de ação são tanto a multiplicidade de informação e produtos com os quais eles se deparam no ponto de venda (o que sobrecarrega a capacidade cognitiva dos consumidores), quanto as experiências ruins vividas anteriormente. Assim, é buscada uma simplificação através da redução das possibilidades de escolha (preferência por ambientes mais limitados em alternativas de compra, como lojas de um dólar ou de preço fixo) e a procura por ambientes de compra conhecidos e seguros (GAU e VISWANATHAN, 2008).

Na questão das diferenças de percepção quanto à comunicação de marketing entre consumidores de baixo e alto letramento, foi analisado o estudo de Jae, DelVecchio, Childers (2011). Os resultados do estudo indicam que leitores de baixo letramento compreenderam os anúncios quando: (a) motivados a fazê-lo e (b) quando os anúncios foram escritos para a sua capacidade de leitura. Ou seja, quando a complexidade do texto do anúncio corresponde à habilidade de leitura, não há diferença estatística nos índices de compreensão entre alto e baixo letramento (JAE, DELVECCHIO e CHILDERS, 2011).

Sob o ponto de vista do marketing e da comunicação, a questão que levanta o estudo de Jae et al. (2011) é o comportamento quando o foco nas imagens se torna um limite, uma vez

que o passo seguinte no caso de indivíduos letrados é o interesse pela leitura. No caso de consumidores analfabetos funcionais há justamente maior dependência das imagens já que a evolução para a compreensão de um texto mais elaborado é limitada.

Verificando em particular a relação da memória, do reconhecimento de marcas e da dependência de imagens pictográficas por consumidores de baixo versus os de alto letramento, Viswanathan et al. (2009) confirmaram o desempenho deficitário envolvendo a memória associada a menores níveis de letramento. E ainda relata maior facilidade de processamento e memorização por parte destes sujeitos de elementos que guardam correspondência de 1 para 1 com a realidade.

Para buscar essa confirmação foi montado um protocolo de pesquisa que avaliou três grupos de letramento – baixo, intermediário e alto – e foram testados o reconhecimento de logomarcas individualmente, dessas marcas como texto corrido e de marcas em situação de uso (VISWANATHAN, TORELLI, *et al.*, 2009). Esses autores concluem que o uso de representações pictóricas de marcas (ou seja, de logomarca) e em situação de uso resulta em superior lembrança da marca, para as pessoas com menores níveis de letramento.

Uma das poucas iniciativas de estudo sobre o comportamento de consumidores analfabetos funcionais no Brasil vem da pesquisa de Conceição e Pessôa (2016) sobre a experiência de consumidores de baixo letramento em redes sociais e comunicadores instantâneos. Este artigo usou por base o trabalho de Cobb (2013) sobre o comportamento desses indivíduos em relação às novas tecnologias e aplicações de comunicação, que mostrou como fatores relevantes a dependência de terceiros para acessar algumas tecnologias e o distanciamento destes indivíduos tanto de atividades que não sejam de comunicação em seus celulares e *smartphones*, quanto de *desktop*, mesmo quando o equipamento é disponível. No Brasil, Conceição e Pessôa (2016) relatam também o distanciamento de atividades de compra *online* pela desconfiança na operação via sites e e-mails ou pela impossibilidade de entendimento da mecânica da compra *online* e do teor do site.

Comunicação para consumidores de baixa renda no Brasil

É esperado que haja superposição entre as características de baixa renda e de baixo letramento no Brasil, o que faz com que estudos já elaborados nos segmentos menos economicamente favorecidos possam ser analisados sob a ótica particular do letramento, contribuindo ainda mais para o estudo do comportamento do consumidor brasileiro.

Em sua famosa obra sobre a fortuna na base da pirâmide, Prahalad (2006) propôs doze princípios para desenvolver inovações para mercados populares, podendo deles se destacar a necessidade de educação dos clientes como processo-chave associado diretamente à comunicação de marketing, sugerindo que “educação sobre inovações em um grupo semialfabetizado sobre a utilização de novos produtos podem representar desafios interessantes”, antecipando que o problema reside na verdade nos desafios de entendimento e interação com a comunicação de marketing (PRAHALAD, 2006, p. 26).

Em pesquisa com empresas que desenvolvem comunicação para esses consumidores, Assis, Serralvo, & Prado (2015) concluíram que a mensagem de marketing nesse caso é feita com o objetivo de ser direta, simples e objetiva e que outras características como humor e argumentação promocional ficariam preteridas à simplicidade e à objetividade.

Interessante também é o caso da seguradora SINAF que no início dos anos 2000 veiculou uma campanha publicitária para oferecer seguro à população de baixa renda, serviço que até então não figurava na cesta de consumo deste segmento, baseada no uso de humor (até humor negro) para atrair o consumidor de baixa renda.

Por fim, outra máxima largamente utilizada no mercado (AZEVEDO e MARDEGAN JR., 2008), é a de que há necessidade de associar uma marca a celebridades reconhecidas pelo grupo de baixa renda para garantir sua maior atenção e envolvimento.

MÉTODO DA PESQUISA

A escolha por uma abordagem exploratória como método se deu pelo estágio atual do tema na academia brasileira, visto que essa técnica visa “proporcionar maior familiaridade com a questão ou problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41)

Seleção dos sujeitos de pesquisa e de material de estímulo

Os sujeitos deste estudo foram homens e mulheres entre 21 e 61 anos, brasileiros, analfabetos funcionais e com baixa renda. Tais indivíduos foram recrutados em dois tipos de ambientes em particular. No primeiro foram selecionadas escolas de educação para jovens e adultos (EJA) sendo priorizados os que tinham ingressado ou retornado recentemente ao sistema educacional e também recrutados respondentes em seus locais de trabalho, para que houvesse igualmente uma visão de não envolvidos em iniciativas de mudança da condição de analfabetismo funcional.

Para a seleção das peças de publicidade impressa fez-se necessário garantir uma boa representatividade de tipos diferentes de abordagens de comunicação de forma a não haver polarização em função da peça de propaganda utilizada. Assim foi buscada a familiaridade que os consumidores teriam com os produtos veiculados nas peças. Em seguida, foi selecionado um conjunto de peças utilizando o modelo de Axiologia de Consumo de Floch (2001). A linha de pensamento desse estudioso (vinculado à semiótica discursiva de linha francesa) estabelece uma classificação dos valores de consumo onde nossos valores são divididos em valores de uso e valores de base. Valor de uso, neste caso, se refere à utilidade e está ancorado em uma noção mais prática e superficial. O valor de base corresponde ao que é mais profundo e relativo às preocupações fundamentais dos indivíduos (PESSÔA, 2013).

Floch apresenta um quadrado semiótico particular chamado Axiologia do Consumo. Nele são subdivididos os valores de uso ou utilitários e os de base ou existenciais bem como a relação destes com os valores não utilitários e não existenciais (PESSÔA, 2013).

Para descrever mais detalhadamente cada tipo de valor foi usado o exemplo da análise da publicidade de automóveis dos anos de 1980 desenvolvida por Floch (2001, p. 117). E assim o autor define a valorização prática (valores utilitários), que corresponde aos valores de uso concebidos como contrários aos valores de base, como a dirigibilidade, o conforto e a durabilidade do carro, a valorização utópica, que corresponde aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso, como valores associados à identidade, ao estilo de vida e à aventura, a valorização lúdica, que corresponde à negação dos valores utilitários e a valorização crítica, que corresponde à negação dos valores utópicos, a lógica do exame, do distanciamento (que permite a objetividade) e do cálculo econômico ou técnico, tratando-se das relações custo x benefício ou inovação x custo (FLOCH, 2001).

Como coloca Pessôa (2013, p. 125) “o modelo de Floch é caracterizado por sua generalidade, uma vez que as valorizações possíveis de um objeto são independentes dos conteúdos investidos e do universo figurativo”. Assim, ele foi usado com o objetivo de selecionar um universo representativo de peças de comunicação a serem utilizadas (figura 1).

Com o objetivo de representar a valorização prática foi escolhida uma peça da Claro (empresa de telefonia móvel). As características detalhadas do plano de uso de dados por um valor monetário fixo e de fácil leitura trouxeram uma valorização prática como opção de escolha. A peça das Havaianas, no segmento utópico de valores, se opõe ao valor anterior porque demonstra questões relacionadas a estilo de vida e identidade. Já a gratuidade do prazer evocada pelo sorvete Magnum ilustra o valor lúdico. E, por fim, a relação custo benefício de “muito sabor com apenas 40 calorias”, do anúncio da maionese Hellman’s, aporta à análise a predominância do valor crítico.

Em paralelo à escolha das peças publicitárias como uma unidade que transmite valores e de onde se pode retirar uma noção de conjunto, durante o processo de entrevista foram discutidos elementos gráficos que compõem a sua arte final (como imagem e logo) para que se possa verificar o seu impacto ou ainda a sua participação na compreensão da mensagem.

Quanto aos elementos ou itens que geralmente compõem este formato ou layout de mídia estão presentes: Marca ou logomarca, Imagens, Título – Descrição de benefícios, Elementos pictográficos adicionais.

Três outras peças publicitárias foram escolhidas para enriquecer o estudo e em cada uma, questões específicas foram abordadas, como segue. A Figura 2.A (a seguir) foi escolhida para suscitar a discussão sobre o papel do endossante junto ao grupo pesquisado, em especial se este elemento é capaz de influenciar a adoção ou a melhorar a impressão sobre um produto. Aqui a Seara, marca do grupo JBS adquirida em 2013 e que nos últimos dois anos apresentou um forte trabalho de reposicionamento em ataque frontal à marca líder de imagem Sadia. Nesse período, a marca foi endossada pela jornalista e apresentadora Fátima Bernardes, figura pública conhecida nacionalmente.



Figura 1 - Axiologia de consumo com anúncios selecionados para a pesquisa
Fonte: adaptado pela autora



Figuras: 2.A – Anúncio da Seara, 2.B – Cimed e 2.C - Nacional gás nesta ordem.
Fonte: Site da empresa, revista época de 20/06/2016 e revista veja edição nº 2498 de 5/10/2016 respectivamente.

A peça do grupo CIMED (Laboratório farmacêutico - figura 2.B) trouxe uma sobrecarga pela profusão de imagens de crianças, medicamentos, pesquisadoras em um laboratório, pessoa com equipamento de proteção em uma linha de produção, logotipo de entidade esportiva e logomarca, além de um pequeno texto explicativo das atividades da empresa, se tornando um teste de alta dificuldade para o consumidor que depende da ajuda visual e também por trazer a percepção real da adoção de um único elemento chave.

Por fim, era apresentada a peça publicitária da Nacional Gás (empresa de distribuição de gás engarrafado – figura 2.C). Novamente, a identificação do produto com o público em questão era explorada, assim como a relevância dos argumentos com base numérica.

Coleta e análise de informações

A coleta das informações se deu por meio de entrevistas individuais gravadas com autorização prévia do entrevistado. Um roteiro semiestruturado foi requerido para a condução das entrevistas.

Foi adotada análise do conteúdo na linha proposta por Bardin que prevê pré-análise, codificação, quantificação ou enumeração (expressa em intensidade, direção e tamanho) e categorização. Com o auxílio do software Atlas.ti seu conteúdo foi codificado, agrupado e categorizado, em consonância com o fluxo proposto por Bardin (2002).

O caráter exploratório deste estudo se apresenta como uma de suas limitações, assim não é objetivo do mesmo nenhum tipo de generalização, atendo-se o mesmo à indicação de caminhos para a compreensão do comportamento do consumidor analfabeto funcional no Brasil. Outra limitação é inerente ao público pesquisado, já que foram observados durante as entrevistas os mesmos mecanismos relatados por Adkins e Ozanne (2005a) como dissimulação, fuga do tema e superficialidade nas respostas. Isso exigiu o uso de técnicas de aproximação e de quebra de resistências, mas alguns potenciais entrevistados simplesmente declinaram da oportunidade e uma busca mais intensiva por respondentes foi necessária.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram executadas 17 entrevistas e perfil final dos indivíduos pesquisados se encontra descrito na tabela abaixo, conforme declaração dada pelos próprios entrevistados:

Identificação	Idade	Renda Fam.	Local da entrevista	Escolaridade	Bairro	Estado civil, empregatício e configuração do lar
E1	30	3 SM	Trabalho	Só até 6ª série EF	Rocinha	Casado, empregado e mora com esposa, sogra e filho.
E2	61	1 SM	Escola de EJA	No 4º ano EF (EJA)	Copacabana	Separada, aposentada e mora o filho (EL).
E3	47	2 SM	Trabalho	Só até 6ª série EF	Rio Comprido	Casado, empregado e mora com enteada, neta e esposa.
E4	51	1 SM	Trabalho	Só até 3ª série EF	Penha Circular	Solteira, empregada, mora com duas filhas (19 e 13 anos).
E5	32	1 SM	Trabalho	Só até 1º ano EM	Rocinha	Casada, empregada e mora com filho (bebê) e marido.
E6	24	2 SM	Trabalho	E.M. Comp.	Belford Roxo	Casado, empregado e mora com esposa (LE).
E7	25	1,5 SM	Escola de EJA	No 1º ano EF (EJA)	Botafogo	Casado, empregado e mora com esposa (LE)
E8	45	1,5 SM	Trabalho	Só até 7ª série EF	S.J. Meriti	Solteiro, empregado e mora com 2 filhos e 1 neto.
E9	35	2 SM	Trabalho	E.F. Comp.	Costa Barros	Casada, empregada e mora com marido e 2 filhos maiores
E10	47	2 SM	Trabalho	Só até 3ª série EF	Ramos	Casado, empregado - mora com esposa (BL) e filha peq.
E11	47	2,5 SM	Escola de EJA	No 1º ano EF (EJA)	Bonsucesso	Casado, empregado, mora com mulher e filho (ambos LE).
E12	33	1 SM	Trabalho	E.M. Comp.	Rocinha	Separada, empregada e mora 1 filho menor.
E13	35	2 SM	Trabalho	Só até 6ª série EF	Eng. da Rainha	Casada, empregada e mora com marido e 2 filhos
E14	27	2 SM	Trabalho	Só até 3ª série EF	Lins	Casada, empregada e mora com esposo.
E15	ND	2 SM	Escola de EJA	No 1º ano EF (EJA)	Vidigal	Solteira, empregada (doméstica) e mora com filho adulto.
E16	54	5 SM	Escola de EJA	No 4º ano EF (EJA)	Copacabana	Casada, do lar e mora com 4 filhos, marido (BL) e nora.
E17	21	ND	Escola de EJA	Na 1ª série EM (EJA)	Barreto	Solteira, comerciante e mora com pais, 2 irmãos e irmã.

TABELA 1 – perfil de indivíduos entrevistados

Legenda: SM = salário mínimo; EJA = educação de jovens e adultos; EF = ensino fundamental; ND = não declarado; EM = ensino médio, BL = baixo letramento e LE = letramento mais elevado que o respondente (“pessoa de referência”)

Fonte: Elaborado pela autora

Em termos de recursos todos apresentaram características de consumo da baixa renda, ocasionada na maioria das vezes pelo número de pessoas residentes no mesmo domicílio. Observa-se também em alguns casos a existência de pessoas de letramento mais elevado que o do respondente na mesma unidade familiar, a *pessoa de referência*, que acaba alterando o perfil de consumo dos indivíduos analfabetos funcionais.

A interpretação da comunicação de marketing

Esta análise se inicia com a constatação de determinados comportamentos exibidos por alguns dos consumidores, mais enfaticamente pelos de menor nível de leitura, sempre que esta tarefa se tornava mais difícil. A dissimulação, como apontado por Adkins e Ozanne (2005a), e o desvio da atenção com conversas paralelas eram os mecanismos mais usados e os exemplos mais flagrantes destes subterfúgios eram relatos de excentricidades dos filhos, de casos ocorridos com outras pessoas conhecidas, comentários sobre o desempenho do clube de futebol e a desculpa da dificuldade de leitura pela falta de óculos.

Outro comportamento frequentemente observado foi a pura e simples confirmação de qualquer afirmativa sem muito desenvolvimento da razão para esta concordância, o que sem dúvida caracteriza a pesquisa com consumidores analfabetos funcionais e dificulta a análise. Assim, técnicas de aproximação e conquista da confiança dos respondentes foram necessárias.

A pergunta inicial do roteiro, com o objetivo de introduzir a discussão sobre o tema anúncios de propaganda, já trouxe algumas percepções interessantes. A primeira é que nos

perfis mais baixos de letramento, a real noção do que é propaganda, portanto comunicação paga, não é tão claramente diferenciada do que são notícias veiculadas em televisão. Este fato se torna bastante inquietante porque a atuação da comunicação de marketing através de ações de merchandising em televisão (ou exibição de conteúdo de propaganda em meio a programas de televisão, o chamado *Product Placement*) vem sendo bastante utilizada no Brasil. Segundo auditoria da Kantar Ibope Media (2016), este investimento cresce sistematicamente e já ocupa a 4ª posição entre os formatos de mídia mais usados, perdendo apenas para anúncios tradicionais em TV (aberta e fechada) e Jornal, mas ganhando de rádio, revista e display (formato de exibição em mídia digital) entre outros.

Por outro lado, também desde o início, verificam-se manifestações contrárias à propaganda que é tida como enganosa, apesar de informativa, cabendo a seguinte reflexão: até que ponto a comunicação é tida como enganosa pela dificuldade de interpretação dos consumidores analfabetos funcionais? Assim, há uma tendência, principalmente entre os consumidores de mais baixo letramento, de preferência por anúncios característicos de lojas de autosserviço como supermercados, farmácias e lojas de departamentos que mostram detalhadamente a foto do produto a ser comprado, o preço e as condições de pagamento de forma clara e objetiva (encartes).

Não muitos entrevistados da pesquisa souberam dar exemplos sobre anúncios lembrados, possivelmente por causa da dificuldade de entendimento já comentada. Mas as declarações dos que manifestaram lembrar recaíram com regularidade em algumas poucas características que envolvem humor e a presença de crianças, como demonstrado abaixo:

Pesquisadora: Que tipo de propaganda que você gosta mais? Descreva para mim.

E1: ... (a propaganda que mostra) a tartaruguinha que era viciada na cerveja e roubava determinado caminhão de cerveja, entendeu? Do siri também, de outra marca de cerveja também. Tem propaganda com humor.

Esta conclusão se opõe ao que é exposto por Assis, Serralvo, & Prado (2015) em relação ao olhar com que as empresas planejam as campanhas voltadas para o público de baixa renda. Dirigindo a este público mensagens simples e objetivas e sem atrativos como, por exemplo, o uso de humor.

A avaliação do primeiro conjunto de anúncios

Procurando traçar caminhos que possam indicar uma melhor compreensão por parte dos indivíduos analfabetos funcionais, as respostas relativas às quatro primeiras peças foram avaliadas em dois grupos de diferentes abordagens. De um lado, como *Itens de atratividade*, foram relacionados os elementos mais concretos e de caráter mais cognitivo que formam as peças publicitárias (como, por exemplo, a marca ou a imagem do produto) que poderiam gerar alguma atratividade. De outro, classificadas por *Razões de atratividade*, foram colocados elementos mais afetivos que congregaram as razões apresentadas pelos respondentes para escolha de determinada peça, como a identificação prévia demonstrada em relação ao produto motivador da peça publicitária ou a valorização de consumo de Floch (2001).

Tais elementos são detalhados na tabela a seguir:

Código	Definição	
Itens de atratividade (elementos das peças: imagens, cores etc.)	Benefícios	Argumentos usados na propaganda para convencer o consumidor
	Colorido e desenhos	Cor predominante e representações ilustrativas
	Embalagem do produto	A embalagem de compra do produto.
	Imagem de uso/produto	Imagem do produto como ele é utilizado mais concretamente.
	Marca	Logomarca do produto anunciado
Razões de atratividade	Identificação com a peça	Código atribuído às menções mais emotivas com a peça completa
	Identificação com a marca	Apreciação pela marca especificamente
	Identificação com a imagem	Apreciação por uma ou algumas das imagens presentes
	Valorização de consumo	Segundo a Axiologia de Consumo de Floch (2001)

TABELA 2 - Códigos usados para agrupar as menções feitas durante as entrevistas e sua definição

FONTE: autores

Uma passagem que ilustra uma menção de identificação com a peça publicitária foi transcrita a seguir:

Pesquisadora: ...vou te mostrar aqui uns (anúncios). E você me diz. “Este aqui chamou mais minha atenção.”

E4: É. Da Havaiana. Diferente, né?

Pesquisadora: Por que... você diz que gosta mais desse?

E4: Porque é uma coisa bonita. E que eu gosto, faz o meu o meu estilo. E é novidade, né?

A maior incidência de escolha entre as quatro primeiras peças ocorreu em favor da comunicação das Havaianas. As principais causas desta escolha foram a identificação com o produto, com a peça publicitária e as manifestações que reforçaram a ideia de valorização utópica segundo Floch (2001)

O layout do anúncio de Havaianas já traz uma ideia de riqueza de imagens que contraria a necessidade de simplificação cognitiva colocada por Viswanathan et al. (2005). Além do “estilo de vida”, conceito evocado por um respondente citada acima, outras menções como relaxamento, a alegria, primavera, verão e a praia levam a uma valorização mais utópica no sentido de contrariar valores apenas de uso; mais especificamente, a sandália não é escolhida por seus atributos práticos (não deforma, não solta as tiras) e sim por seu lado mais concreto e cognitivo, como itens de atratividade foram declarados o colorido, os desenhos e a imagem do produto primário, o formato icônico do chinelo. A preferência da peça relacionada a esse último item, parece reforçar a proposição resultante do estudo de Viswanathan et al. (2009) sobre a afinidade com o que foi armazenado com relação de 1 para 1 na memória do consumidor analfabeto funcional. Ainda mais porque, nesse caso, a atratividade não parece associada exclusivamente a esta peça, tendo em vista que alguns consumidores chegam a mencionar “a praia” para descrever a sensação provocada pelo que era visto. Isso deixa transparecer que o conceito descrito pelos respondentes não foi passado apenas por esta peça, mas por todo um histórico de consistência de comunicação da marca que muitas vezes foi apresentado nesse espaço físico (a praia) e com características de humor.

Dentre as demais peças, a comunicação de Hellmann’s e do sorvete Magnum dividem a preferência restante. No caso da peça de Hellmann’s, a imagem do uso do produto (o sanduíche em destaque) foi o maior atrativo, sendo muitas vezes mencionado espontaneamente. O benefício “*É muito sabor com apenas 40 calorias*” é apresentado com a maior prioridade hierárquica no layout, inserido no título do anúncio. O interessante é que este benefício não é uma menção espontânea e quando estimulado gera pluralidade de apreciação, indo da descrença total, passando pela neutralidade e indo à apreciação total, mas o relacionamento com a marca e o diferencial de qualidade do produto (percebido como um produto realmente único e diferenciado) parecem superar essas dúvidas.

Em relação à peça de Magnum, o motivo de interesse é uma clara predileção pela categoria evidenciada por menções como “ah, o sorvetão”, ao invés de qualquer relacionamento com a marca, o que não parece impedir que o produto tenha seu apelo reconhecido e que a valorização lúdica do prazer seja demonstrada.

Já a peça da Claro gera certa antipatia, até levando à lembrança de situações pessoais ruins no uso do serviço de telefonia, tanto com esta quanto com outras operadoras. As imagens mais atrativas são as dos ícones dos comunicadores (Whatsapp, Facebook e Twitter) e há alguma reclamação quanto às letrinhas miúdas. A proposta que caracteriza a valorização prática é muitas vezes tida como enganosa provavelmente por causa da incompreensão das complexas regras de utilização desse serviço no Brasil. O colorido, usado como identidade pela marca, é o que indica garantir o seu reconhecimento imediato.

Relembrando o modelo de Axiologia de Consumo de Floch (2001), o conjunto de valores de uso (divididos em críticos e práticos e representados aqui respectivamente por Hellmann’s e Claro) são preteridos em relação aos valores de base ou existenciais (valores

utópicos em Havaianas e valores lúdicos em Magnum). Tal constatação parece contraditória com o que tradicionalmente é colocado como a visão utilitarista de relação custo-benefício associada à baixa renda. A incapacidade de abstração argumentada em Viswanathan, Rosa, & Harris (2005) parece ser desafiada tanto pela preferência por valores mais existenciais quanto pela predileção por comunicação de marketing que envolva humor.

Por outro lado, nos anúncios de Havaianas e Magnum aparecem também como item de atratividade a imagem de uso do produto o que poderia corroborar a teoria defendida por Viswanathan, Torelli, Lan e Gau (2009).

Estes dois primeiros exemplos de anúncios levantam também indagações sobre o tipo de relacionamento desenvolvido por estes consumidores com marcas tradicionais (como as duas apresentadas durante a pesquisa e mais outras citadas durante as entrevistas como Sadia e Omo) e sobre o seu processo de adoção.

O uso de celebridade endossante

Dentro da configuração de notoriedade quase que irrestrita de Fátima Bernardes no anúncio da Seara, todos os entrevistados reconhecem a apresentadora embora na verdade não haja consenso de percepções sobre a relevância dela como motivadora para a compra ou adoção do produto.

Quanto aos motivos da relevância positiva da porta-voz, existem algumas consistências como a transferência da respeitabilidade da ex-jornalista ao produto. Ao mesmo tempo, parece haver uma afeição especial e uma proximidade com o indivíduo “Fátima” e como justificativa é apresentada até mesmo o fato de ser uma celebridade que está falando, como se a fama trouxesse um selo de idoneidade ou que a manutenção da imagem de celebridade fosse determinante da sua boa conduta. Os que renegam a relevância, o fazem declarando tratar-se apenas de uma propaganda, o que deixa transparecer que eles enxergam a relação comercial existente e parecem não acreditar que haja também uma relação de ética envolvida. Eles tendem a colocar o peso da decisão na qualidade do produto ou preferem a marca mais tradicional. Alguns desses ainda questionam se ela realmente consome o produto.

Elementos que influenciam na compreensão da comunicação de marketing

Da análise de compreensão das peças publicitárias foi observado que o apelo das imagens principais é determinante e sobrepuja argumentos textuais na percepção dos consumidores analfabetos funcionais, como o exemplo de Hellmann’s ilustra. Há também relatos de outras imagens e símbolos que influenciam a correta compreensão da mensagem.

O anúncio que causa maior disparidade de entendimento é a peça da CIMED. Logo de início, em função da pluralidade de imagens e do desconhecimento da marca, nota-se certa resistência. É importante notar que estes consumidores demonstram uma grande desconfiança nos remédios genéricos e alguns chegam a dizer que têm certeza que é “mais fraco” que o produto de marca. Tal visão, entre várias outras sobre a credibilidade do remédio genérico, levanta a discussão de como se torna difícil criar novas crenças junto a este público e retoma a questão da relevância da memória e também da experimentação na formação das suas relações com os produtos no mercado. Outra observação a ser feita no contexto do anúncio da CIMED é a preferência pelo tema crianças e como essa predisposição interfere no entendimento desses indivíduos. Eles acabam por entender que se trata de uma empresa que faz remédios para crianças ou usam essa imagem para exercer um dos mecanismos de dissimulação observados na prática da pesquisa com analfabetos funcionais, como apresentado por Adkins e Ozanne (2005a).

Outro tema abordado ainda na análise desta peça é que alguns elementos que estão na memória de consumidores analfabetos funcionais não funcionam como pretendido pelo emissor da mensagem, o que pode ser observado em relação ao símbolo de patrocinador oficial da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), que não trouxe o benefício esperado

para quem investe na seleção brasileira, trazendo frequentemente a ideia que a empresa é “patrocinada pelo Brasil”, levantando a hipótese que a análise anterior também parece evocar sobre o real entendimento do endosso para este público. Dentro do contexto do analfabetismo funcional, esta peça publicitária contradiz os achados de Azevedo e Mardegan (2008), que comentam que a poluição, aparente entrave, é na verdade um objetivo na propaganda voltada à baixa renda, pois ela seria associada por tais consumidores à fartura. Para esta porção da baixa renda estudada a variedade de imagens parece levar a sobrecarga cognitiva e não a noção de fartura de informação para corroborar uma ideia.

No caso do anúncio da peça da Claro isso fica bem evidente e os elementos secundários mostrados (ícones de aplicativos) contribuem para o entendimento de que através da assinatura do serviço da empresa as pessoas terão acesso ao Whatsapp, Facebook e Twitter, pelo reconhecimento imediato desses símbolos, principalmente com os dois primeiros. Contudo, as condições sob as quais estes serviços são oferecidos à vontade são totalmente desacreditadas, ou seja, o que está nas letrinhas miúdas é absolutamente ignorado e vários respondentes declaram que “desconta sim” e que “é tudo enganação”. Nesta mesma peça, o símbolo do *4G Max* algumas vezes é interpretado com uma marca de aparelho e parece não contribuir para o entendimento desse público do serviço em questão.

Análise das relações de consumo dos indivíduos analfabetos funcionais

Como mencionado anteriormente, foi solicitado aos entrevistados que descrevessem seus hábitos de consumo e eventuais situações constrangedoras vivenciadas no mercado.

A característica de baixa renda é influenciadora das escolhas, mas comportamentos específicos dentro deste cenário do baixo letramento são revelados. O planejamento para a compra é frequentemente descrito com um processo de checagem em vários pontos de venda diferentes e a participação da pessoa de referência também é fortemente citada.

Em relação ao local onde efetuar as compras regularmente, parece não haver apego a ponto de vendas específico. Mesmo para as compras diárias, não são notadas as características comentadas por Viswanathan, Rosa e Harris (2005) como a preferência por lojas menores com o objetivo de evitar a sobrecarga cognitiva ou a preparação prévia para as atividades de consumo. É, na verdade, manifestada a predileção por pontos de venda de grandes lojas supermercadistas (autosserviço) onde podem haver inclusive promoções sendo anunciadas em alto-falantes a qualquer momento. Este tipo de diversidade de estímulo no ponto de vendas pode sugerir que a sobrecarga cognitiva não é realmente um problema.

A liberdade de acesso aos produtos e a atividade promocional são os maiores atrativos, como pode ser observado na menção abaixo:

E3: eu vou no Guanabara, que é um pouquinho mais longe, mas é melhor de comprar porque tem aquelas promoções relâmpago. Então a gente já tá lá dentro mesmo, sabão em pó, guaraná, manteiga, aí tu vai lá e panha.

Um reforço possível para a definição da preferência desse modelo de compras de grande varejo é um elemento já detectada nesta pesquisa, isto é, a escolha de anúncios de lojas com a apresentação ostensiva de preço como tipo de comunicação de marketing preferida.

Outro ponto interessante é a localização geográfica do local onde são efetuadas as compras que se torna um problema para estes indivíduos que, na maioria das vezes não possuem meios próprios de deslocamento, levando à opção pelo consumo próximo à residência. No entanto, nem assim é citada a preferência por mercados pequenos e são indicados os supermercados próximos como os locais de compra.

O discurso de alguns respondentes mostra ainda que nos autosserviços a liberdade de acesso aos itens carrega também o benefício da dispensa de interação com um atendente, diminuindo a eventual possibilidade de situações de constrangimento.

As compras de itens maiores e mais caros, por exemplo, como uma televisão, são, via de regra, presenciais (o consumidor vai a várias lojas pesquisando preço) e não é buscada a

opção de compra *online*, a menos que com a ajuda da pessoa de referência. Estas compras podem, em situações particulares, demonstrar preferência por ponto de venda especial.

Identificou-se o hábito de comprar em um determinado ponto de vendas especificamente em função de um vendedor amigo como argumentam Viswanathan et al. (2005). Mas ficou claro que este é um comportamento demonstrado pelo nível mais baixo de letramento e que, sempre que possível, é preferível a utilização da pessoa de referência.

Outros poucos casos que levaram à compra em local pré-determinado foram associados em especial a parente ou pessoa conhecida que sejam funcionárias da empresa de varejo e, portanto, elegíveis a um desconto especial de empregado, ficando implícito que o traço mais forte continua sendo a procura por melhores ofertas de preços.

Em relação as formas de pagamento, de forma geral, os consumidores de baixo letramento preferem o pagamento de suas compras à vista e para essa preferência são apresentadas argumentações mais emocionais que racionais.

Do lado mais racional é manifestada a possibilidade e conseguir descontos em negociações à vista como principal razão. Mas há relatos associados ao estresse com a dívida gerada pelo parcelamento; experiências ruins com crédito em parcelamentos anteriores (diretamente associados a situações de incompreensão de regras ou de má fé de uma agente comercial) e até mesmo um sentimento de injustiça na continuidade do pagamento de um bem que já tenha sido consumido. Neste último caso, o que se diz é que o parcelamento de itens de curta vida útil, como compras de supermercado, por exemplo, não é considerado “justo” porque afinal o produto já não existe mais e ainda será preciso pagar as prestações. Isso confirma que não há verdadeiramente compreensão sobre financiamento de compras, mesmo entre os indivíduos identificados como Consumidores Experientes. No caso de preferência por pagamento por meio do cartão de crédito, quando há a disponibilidade de pessoa de referência a decisão de parcelamento é deixada a cargo desta, o que preocupa quando esta pessoa de referência tem seus próprios interesses em conflito com os do indivíduo do perfil do estudo.

Ainda como uma razão para o uso do crédito, é apresentada a justificativa de que “não há outra possibilidade de acesso a um bem mais caro” em função da baixa renda, sem que seja contemplada a opção de juntar o dinheiro como fazem os defensores da opção à vista. Este achado bate com o comentado em relação à baixa renda por Bursky e Fortuna (2002) que apresentaram a ideia de *poupança invertida*. Neste mecanismo de ação, o cuidado tomado é a estipulação de um valor limite de comprometimento do salário mensal, ou seja, podem ser assumidas prestações que juntas somem no máximo um limite previamente definido e antigas prestações deverão ser encerradas para que se possa adquirir novas. O que não é explícito para esses autores é que não apenas a gratificação imediata da obtenção do bem seja a razão para a adoção deste comportamento. Foram relatados também casos de uso de cartões de terceiros, mas associado a este fato veio o estresse com a dívida. A pesquisa também revela que o baixo numeramento, ou seja, a capacidade de desempenhar operações matemáticas mais complexas, como manusear dinheiro para o pagamento de pequenas quantias, não deixa que o consumidor avalie adequadamente as discrepâncias entre valores a vista e a prazo e que para este público não é difícil ter acesso, pelo menos inicial, ao crédito, indicando que o baixo letramento aparentemente não é barreira para que consigam obter um cartão ou para que eles sejam alvo de empresas de crédito. Fica evidente que medidas de defesa do consumidor ou mesmo iniciativas educacionais ainda precisam ser melhoradas para tornar mais justa e menos desigual a relação entre o mercado e os consumidores analfabetos funcionais.

Relacionamento com as marcas

Da discussão sobre a comunicação da mensagem de marketing surge muito espontaneamente a questão do relacionamento dos pesquisados com as marcas em evidência durante a entrevista e com outras de sua realidade diária.

Foram encontrados alguns tipos de relacionamentos diferentes, que vão desde o apego total às marcas até extremo oposto, o desapego total. Entre estes dois polos foram encontrados também relacionamentos que consideram a condição de baixa renda do grupo estudado, mas o mais interessante foi a percepção da necessidade de sempre haver a justificativa da correta relação de custo-benefício sendo observada. Trazendo o que foi comentado sobre o comportamento da baixa renda, que em certas categorias, o *status* parece ser um valor importante em itens de consumo que não são tão básicos (CASTILHOS e ROSSI, 2009), o mesmo é confirmado entre os consumidores analfabetos funcionais. Cabe ressaltar que estas marcas ilustradas aqui por Havaianas e Hellmann's contam com um histórico representativo no mercado brasileiro de forma geral e esta parece ser a fonte do *status* visto por eles.

Pode-se ressaltar também que mesmo entre os Consumidores Experientes foram encontrados todos os comportamentos desde apego total, parcial ou desapego total às marcas, o que no escopo de marcas envolvidas nesta pesquisa, não indica a princípio nenhum diferencial dentro do grupo de consumidores analfabetos funcionais ao contrário do que apregoaram Viswanathan, Rosa e Harris (2005).

Situações de constrangimento

Foi pedido que os consumidores também descrevessem em detalhes as situações que, geradas através de uma comunicação de marketing, tivessem criado um problema no ambiente de mercado ou nas relações com seus agentes (vendedores, atendentes, etc.).

De forma geral, a sensação de frustração é quase sempre presente e são expostas situações em que o agente comercial, apesar de ter provocado a situação, não age para consertá-la. Fica claro que estes indivíduos se sentem realmente desamparados e sofrem as consequências, como no relato abaixo em uma situação onde o vendedor inseriu um plano dentário no financiamento de uma compra de dez parcelas de R\$ 32:

E10: Cheguei lá, a mulher falou assim: R\$100 e pouco. (O) que eu tinha que pagar era R\$32... E eu falei: Que R\$100 é esse? E ela falou: Porque o senhor aceitou. Eu falei: Não, eu falei com ele que eu não queria (referindo-se a pessoa que o atendeu inicialmente). E ela: Isso aí o senhor vai ter que ligar para lá...

O consumidor comenta que ligou para o escritório da empresa, que teve o problema reconhecido e a promessa de conserto, mas nada foi feito.

Estas situações geralmente levam à prática de redução de leque de escolhas compatível com os achados de Gau e Viswanathan (2008).

Outra situação relatada envolveu a habilidade do numeramento, conforme o tipo de situação enfrentada por estes indivíduos, no uso de cartão alimentação, com limite de gasto pré-estabelecido (benefício dado pela empresa empregadora) para pagar compras em um supermercado.

Em resumo, os maiores desafios encontrados na pesquisa com estes consumidores se referem a falta de clareza no preço e nas condições de pagamento, a produtos anunciados diferentes dos produtos realmente em promoção ao mau atendimento no ponto de venda, a dificuldade de lidar com operações matemáticas mais complexas e a inclusão de taxas e outros serviços não solicitados pelo consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a grande incidência de consumidores analfabetos funcionais no Brasil – estimada em 23% da população - este estudo oferece indicações sobre o comportamento destes indivíduos sob o impacto da comunicação de marketing e os desdobramentos desta comunicação nas suas relações com o mercado.

Foi observado que não parece haver um relacionamento próximo entre estes indivíduos e a comunicação de marketing que vá além da interação com imagens, ilustrado pela dificuldade de lembrança ou pela preferência por modelos como os encartes de

supermercados e a aparente incapacidade de distinção entre divulgação de informação e propaganda.

Quando submetidos a um conjunto de peças publicitárias (pertinentes ao seu universo de consumo), as imagens e o prévio relacionamento com as marcas ou com as categorias de produtos são mais relevantes do que propriamente a mensagem passada. A mensagem mais crítica/utilitária segundo a Axiologia de Consumo (FLOCH, 2001) parece menos amigável que a lúdica. Tudo isso pode levar a uma percepção de que o modelo de tentativa e erro na experimentação de produtos e um envolvimento afetivo são o padrão de adoção de produtos principal neste público em detrimento de processos de racionalização ou de avaliação prévia de alternativas. Assim, o uso de imagens que guardem uma relação direta de 1 para 1 como as referências da memória destes indivíduos parece uma boa pista a ser seguida no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

O modelo de uso de endossantes, em particular celebridades, para a criação de envolvimento de marcas e consumidores não se mostrou válido ou inválido, apesar de confirmar as teorias de captura de atenção dos consumidores; somente a atenção não leva a compra e à adoção de produtos.

Quando pertinentes ao contexto de um determinado produto, imagens de crianças e situações de humor podem ser usadas porque estas são as que mais se mostraram fixas na memória dos entrevistados.

Quanto à escolha do ambiente de compras, a liberdade de acesso aos produtos e a atividade promocional verificadas no autosserviço se mostraram os principais atrativos, contrariando o exposto por Viswanathan, Rosa e Harris (2005) ao afirmar ser comportamento típico de consumidores analfabetos funcionais executar compras em lojas menores.

Outro achado interessante da pesquisa joga luz sobre a questão levantada no estudo de Conceição e Pessoa (2016) em relação ao comércio eletrônico. Estes autores comentam que alguns consumidores chegam a curtir ações promocionais em redes sociais, mas não vão além disso e na presente pesquisa foi confirmado este afastamento. Consumidores analfabetos funcionais se mostram usuários intensivos de ferramentas como Whatsapp e Facebook, mas não de portais de busca e de comércio eletrônico se não houver assistência de outra pessoa.

No formato atual de compras online o consumidor de baixo letramento só tem acesso a produtos se for com a ajuda de pessoas de referência, o que leva também à discussão do papel deste valioso recurso como colocaram Viswanathan, Rosa e Harris (2005) e Basu e Foster (1998) que se mostra determinante inclusive para a classificação dos perfis proposta por Ozanne e Adkins (2005b) especificamente no Brasil.

Não houve no estudo uma posição única relacionada à lealdade de marca como argumentaram Viswanathan, Rosa e Harris (2005). Os achados mostraram que a identificação com o produto ou a marca e o status que ela confere (CASTILHOS e ROSSI, 2009) podem ser fatores determinantes para a sua adoção por parte de indivíduos analfabetos funcionais como o observado com relação a Havaianas e Hellmann's. De outro lado, foram identificados também comportamentos em que a marca não era ou não podia ser mais relevante que o preço dos produtos.

Pode-se apontar através da maioria dos relatos de situações frustrantes que o agente comercial de contato, seja ele um vendedor de loja, um gerente ou um atendente de SAC (serviços de atendimento ao cliente) precisa de formação especial para que seja possível identificar rapidamente o nível de letramento do consumidor e, a partir disso, seja modulado o tipo de atendimento requerido. Por outro lado, sem dúvida é preciso reconhecer que a maior parte do contingente que atende o consumidor analfabeto funcional também não está classificada nos segmentos superiores do alfabetismo. Segundo o INAF, 63% de funcionários

do comércio são classificados até o nível elementar de letramento¹ o que dificulta um pouco essa ação e nos retorna ao problema do baixo nível de educação da população em geral. Mas que qualquer forma, é necessário que se tenha a perfeita consciência de quem está do outro lado do balcão e se possa interagir com o cliente da melhor forma possível.

Não menos importante, outra oportunidade de melhoria para as relações de comércio seria a clareza das formas de financiamento e das alternativas de crédito, tendo em vista fatores como a poupança invertida (BRUSKY e FORTUNA, 2002) e da decisão passar por muitos elementos emocionais.

Como indicações de pesquisa futuras na academia e no ambiente gerencial é possível indicar pontos como o processo de construção de marca junto a este público *versus* o público plenamente letrado. Também parece interessante uma investigação quantitativa da estratégia de consistência de mensagem, a exemplo do demonstrado pelo caso de Havaianas, como determinante para criar o envolvimento deste público com as marcas e do humor como pano de fundo para a mensagem publicitária. Outra indicação que se apresenta com interesse tanto gerencial quanto à academia, é a possibilidade de validação também quantitativa do tipo de valorização segundo a Axiologia de Consumo (FLOCH, 2001). Por fim, fica também indicada a necessidade de revisão dos conceitos de atuação das empresas no comércio eletrônico, se elas quiserem efetivamente incorporar esses consumidores no ambiente de compras online.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. The Low Literate Consumer. **Jounal of Consumer Research**, Junho 2005a. 93-105.

ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. Critical Consumer Education: Empowering Low-Literate Consumer. **Jornal of Macromarketing**, 02 Dezembro 2005b. 153-162.

ASSIS, E. E.; SERRALVO, F. A.; PRADO, K. P. L. A. Um novo olhar sobre o planejamento de marketing dos produtos populares : Estudo exploratório com empresas do setor eletroeletrônico no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, p. 188, 2015.

AZEVEDO, M.; MARDEGAN JR., E. **O consumidor de baixa renda**: entenda a dinâmica de consumo da nova Classe Média Brasileira. São Paulo: Campus, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Coimbra: Edições 70, 2002.

BASU, K.; FOSTER, J. E. On Measuring Literacy. **The Economic Journal**, Novembro 1998. 1733-1749.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil. **BNDES**, Rio de Janeiro, Julho 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/microfin/01livreto.pdf>. Acesso em: 22 dezembro 2016.

CASTILHOS, R.; ROSSI, C. A. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 255.

CODD, F. D. H. **I wanna text too! Examining how Low-literate adults use new communications technologies and applicatiосn**. Carolina do Norte: [s.n.]. 2013.

CONCEIÇÃO, L. S. E. D.; PESSÔA, L. A. G. D. P. **A Experiência de Consumidores com Baixo Letramento em Redes Sociais e Comunicadores Instantâneos: Um Estudo Exploratório.** XIX SemeAd Seminários em Administração. São Paulo: [s.n.]. 2016.

FLOCH, J.-M. **Semiotics, Marketing and Communication: beneath the signs, the strategies.** Nova York: Palgrave Macmillan, 2001.

GAU, R.; VISWANATHAN, M. The Retail Shopping Experience for Low-Literate Consumers. **Journal of Research of Consumers**, 2008.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO E AÇÃO EDUCATIVA. Instituto Paulo Montenegro. **Instituto Paulo Montenegro**, 2016. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/pt-br/programas/inaf/relatoriosinabrazil/Paginas/Inaf-2015---Alfabetismo-no-Mundo-do-Trabalho.aspx>>. Acesso em: 30 outubro 2016.

JAE, H.; DELVECCHIO, D.; CHILDERS, T. L.. Are low-literate and high-literate consumers different? applying resource-matching theory to ad processing across literacy levels. **Journal of Consumer Psychology**, Dezembro 2011. 312-324.

KANTAR IBOPE MEDIA. Kantar IBOPE Media – Notícias. **Kantar Ibope Media**, 27 Agosto 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/servicos-ao-consumidor-mercado-financeiro-e-seguros-e-servicos-publicos-e-sociais-impulsionam-compra-de-publicidade-no-1o-semester-de-2016-2/>>.

NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS. IES NCES National Center of Education Statistics, 2016. Disponível em: <<https://nces.ed.gov/naal/>>. Acesso em: 2016.

OZANNE, J. L.; ADKINS, N. R.; SANDLIN, J. A. Shopping [for] Power: How Adult Literacy Learners Negotiate the Marketplace. **Adult Education Quarterly**, Agosto 2005. 251-268.

PESSÔA. **Narrativas da Segurança no Discurso Publicitário: Um Estudo Semiótico.** São Paulo: Mackenzie, 2013.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the botton of the pyramid: Eradicating poverty through profits.** New Jersey, USA: Pearson Education, 2006.

RIBERO, V. M.; VÓVIO, C. L.; MOURA, P. M. Letramento no Brasil: alguns resultados do indicador nacional de alfabetismo funcional . **Educação e Sociedade - Revista de Ciência da Educação**, 2002.

VISWANATHAN, M. et al. Understanding the influence of literacy on consumer memory: The role of pictorial elements. **Journal of Consumer Psychology**, 08 Maio 2009. 389-402.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J. A.; HARRIS, J. E. Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing management. **Journal of Marketing**, Janeiro 2005. 15-31.

¹Para efeito de construção do texto os termos analfabetismo funcional e baixo letramento serão usados como sinônimos, embora em outros campos de pesquisa estes termos tenham conotações diferentes. Baixo letramento é a tradução direta do termo em inglês (*low-literate*) usado na grande maioria dos textos internacionais sobre o tema.