

## **Consumidores Analfabetos Funcionais e sua Interação com a Comunicação de Marketing**

### ***Functional Illiterate Consumers and Their Interaction with Marketing Communication***

**Roberta Rocha Freire**

Doutoranda em Gestão. Programa de Doutorado em Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG/UL)  
[rrochafreire@gmail.com](mailto:rrochafreire@gmail.com)

**Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa**

Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Professor Adjunto do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio)  
[lpessoa@iag.puc-rio.br](mailto:lpessoa@iag.puc-rio.br)

**Natália Contesini dos Santos**

Doutoranda em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio)  
[ncontesinis@gmail.com](mailto:ncontesinis@gmail.com)

#### **Resumo**

Em número significativo no Brasil, analfabetos funcionais devem ser considerados como um público consumidor, ainda que suas deficiências de formação educacional possam contribuir para excluí-los de algumas práticas de consumo, limitar suas possibilidades de escolha ou dificultar o usufruto integral de produtos e serviços. Este estudo buscou analisar a compreensão dos elementos de comunicação de marketing por estes consumidores e suas realidades de consumo. Foram realizadas dezessete entrevistas em profundidade com consumidores analfabetos funcionais, sendo os dados submetidos a análise do conteúdo, com apoio do software Atlas.ti. Confirmando os achados da literatura internacional, nossos dados sugerem uma maior facilidade deste grupo em processar e interpretar mensagens cujos elementos são imagéticos e guardam correspondência de 1 para 1 com a realidade. Ademais, estes entrevistados preferem realizar compras em ambientes de varejo de autosserviço, comumente recorrem a pessoas de referência e tendem a evitar o comércio online quando não encontram assistência destas pessoas. Por fim, nossos dados permitiram colocar questões e provocar reflexões, levando a proposição de uma agenda para pesquisas sobre esses consumidores no Brasil.

**Palavras-Chave:** Analfabetismo Funcional; Comunicação de Marketing; Comportamento do Consumidor

#### ***Abstract***

*In a significant number in Brazil, illiterates should be considered consumers, even though their educational deficiencies may contribute to exclude them from some consumption practices, limit their possibilities of choice or hinder the full enjoyment of products and services. This study aims to explore how illiterate consumers interpret marketing communication and to understand their consumption practices. Seventeen in-depth interviews were conducted with functional illiterate consumers, and the data were submitted to content analysis technique, with the support of the Atlas.ti software. Confirming the findings of the*

*international literature, our data suggest a greater facility of this group to process and interpret messages whose elements are imagery and keep a 1 to 1 correspondence with reality. In addition, the research points out characteristics of the interaction of those subjects with the market, such as the dependence of a reference person, the preference for retail self-service purchases, and the avoid of online commerce when do not have assistance from other people. Finally, these data allowed us to question and provoke reflections, leading to the proposition of a research agenda for these consumers in Brazil.*

**Keywords:** Functional Illiteracy; Low Literacy; Disadvantaged Consumer; Consumer Behavior; Marketing Communication.

## **1. Introdução**

Os profissionais de marketing são constantemente confrontados com a incerteza de suas estratégias de comunicação realmente atingirem e serem corretamente interpretadas por todos os indivíduos dentro de seus segmentos do mercado consumidor. No campo da educação, desde a década de 1970 já se trabalha com a evidência de que, apesar de oficialmente alfabetizada, uma parcela dos indivíduos não consegue efetivamente compreender textos escritos (RIBEIRO et al, 2011; RIBEIRO, 2006), dentre os quais, os analfabetos funcionais. Ademais, por aparecerem em número significativo no Brasil, estes analfabetos devem ser considerados como um público consumidor (IBGE, 2020).

O consumo sensato depende de um nível mínimo de alfabetização do consumidor, geralmente baseado em seu nível de escolaridade e capacidade de ler e escrever (STANDEN, et al, 2017). O grupo de analfabetos funcionais reúne indivíduos que assinam o nome com dificuldade, mas, eventualmente, conseguem ver preços de produtos, conferir troco e ligar para um número de telefone. Existem aqueles que leem o suficiente para localizar informações explícitas em um anúncio curto, porém tem muita dificuldade em compreender diferentes gêneros textuais, como bulas de remédios, manuais de instruções e placas de rua ou ônibus; aqueles que sabem fazer contas de uma pequena compra, mas não conseguem se expressar por meio de letras e números em situações cotidianas (IPM, 2018; RIBEIRO, 2006). Ou seja, na qualidade de analfabeto funcional, o indivíduo possui alguma carência ou deficiência de formação educacional, possuindo peculiaridades que pode excluí-lo de algumas práticas de consumo, limitar suas possibilidades de escolha ou dificultar o usufruto integral dos benefícios de produtos e serviços. Quanto mais as atividades de consumo se direcionam a comunicações baseadas em texto, mais a capacidade de leitura e escrita se torna obstáculo significativo para estes indivíduos (COBB, 2013). Assim, analfabetos funcionais configuram-se como consumidores em desvantagem (ADKINS e OZANNE, 2005), intimamente ligados ao conceito de vulnerabilidade (ADKINS e JAE, 2010).

Nos EUA e Europa, pesquisas sobre esses consumidores começam a receber maior atenção a partir de 2005 (ADKINS e OZANNE, 2005), embora correspondam, ainda, a uma parcela muito pequena quando comparada a de pesquisas sobre consumidores alfabetizados. Segundo o estudo bibliométrico de Santos (2019), o pouco número de trabalhos sobre os consumidores analfabetos funcionais evidencia o desconhecimento acerca deste grupo, de suas estratégias de consumo e experiências e interações com elementos de marketing e práticas de consumo.

O analfabetismo no Brasil é um fenômeno social que demanda mais estudos, seja pelo elevado número de analfabetos funcionais, seja pelo uso de estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas. Consumidores só estão aptos a interagir no mercado se são capazes de responder adequadamente aos elementos da sua comunicação, o que torna relevante analisar como consumidores analfabetos funcionais deveriam ser abordados para acessar bens e serviços de modo adequado. Standen et al (2017) acrescentam sobre a necessidade de

condução de pesquisas sobre a percepção e interpretação de peças de comunicação por parte dos consumidores analfabetos funcionais. Ainda, aos profissionais de marketing é relevante reconhecer e entender as limitações de consumidores analfabetos funcionais e como estas pode afetar avaliações de produtos e serviços.

Assim, este estudo buscou analisar a compreensão dos elementos de comunicação de marketing por consumidores analfabetos funcionais e sua realidade de consumo. Para tal, foram realizadas dezessete entrevistas em profundidade com consumidores de baixo letramento, sendo os dados submetidos a análise do conteúdo, com apoio do software Atlas.ti. Então, os achados foram discutidos de modo a colocar questões e provocar reflexões, buscando compor possível via para pesquisas sobre esses consumidores no Brasil.

Esse trabalho está estruturado em cinco tópicos, contando com essa Introdução. O segundo tópico traz o referencial teórico do estudo, apresentando dados e conceitos básicos sobre analfabetismo funcional e o comportamento de consumo deste público. Avança-se para os procedimentos metodológicos adotados. Em seguida, são apresentados os achados sobre com os entrevistados compreendem os elementos de comunicação de marketing e as principais características de suas relações de consumo, para, então, compor uma possível agenda para pesquisadores brasileiros e contribuir para o avanço do conhecimento sobre esses consumidores. Por fim, são feitas considerações finais ao estudo.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Analfabetismo funcional: dados e conceitos**

Conceitua-se analfabetos funcionais como os indivíduos os quais o nível de leitura e escrita estão em nível absoluto e rudimentar (IPM, 2018). A evolução dos níveis de alfabetismo funcional vem sendo acompanhada no Brasil e no mundo nos âmbitos da educação e da inclusão social, por órgãos como a UNESCO (2006). No contexto latino-americano, Ribeiro (1997) explica que a preocupação com o analfabetismo começou a surgir nas décadas de 1960, quando se percebeu a relação entre alfabetização, produtividade, desenvolvimento socioeconômico global e promoção de mudança social.

O termo analfabetismo, em especial aquele considerado funcional, surgiu na década de 1930, nos Estados Unidos, durante a 2ª Guerra Mundial, para indicar soldados com capacidade de entender instruções escritas necessárias para a realização de tarefas militares. A partir de então, o termo extrapolou as esferas militares e, em 1958, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2006) propôs uma primeira definição de alfabetização: capacidade do indivíduo de utilizar a leitura e a escrita para fins pragmáticos, em contextos cotidianos, como escrever um enunciado curto e simples.

Duas décadas depois, essa Organização sugeriu, com vistas a padronizar as estatísticas educacionais e influenciar as políticas educativas dos países-membros, a revisão do conceito de alfabetismo, cunhando como funcional a alfabetização que habilita o indivíduo a desempenhar tarefas de escrita e leitura em seu dia a dia e continuar se desenvolvendo ao longo de sua vida (RIBEIRO et al, 2011). Inexiste aqui o domínio pleno e versátil da leitura e da escrita, ou o nível destas habilidades está restrito às tarefas mais rudimentares referentes à sobrevivência. Essa interpretação sobre o conceito incluiu a questão funcional de alfabetismo, além das características contextuais e situacionais do indivíduo. Além disso, existe a preocupação implícita em dissociar o analfabetismo funcional daquele por regressão, que caracteriza o indivíduo que, apesar de ter aprendido a ler e escrever, devido ao não uso habitual dessas habilidades, retorna à condição de analfabeto funcional (RIBEIRO, 1997).

Mais recentemente, a revisão na definição de analfabetismo, trouxe um conceito mais detalhado, incluindo um parâmetro de medida. Assim, a nova redação trata analfabetos

funcionais como pessoas que possuem habilidades de leitura, escrita, cálculos e ciências correspondentes a uma escolaridade de até três séries completas do ensino fundamental ou antigo primário (RIBEIRO et al., 2011), ou seja, menos de 4 anos de estudo. Esta definição da Unesco é, inclusive, oficialmente adotada por instituições públicas nacionais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), houve uma melhora do índice de analfabetismo absoluto no Brasil, de 2018 para 2019. Essa pesquisa apontou que 11,1 milhões de brasileiros com mais de 15 anos que não sabem ler ou escrever, o correspondente a 6,6% do total da população. Embora tenha caído 0,2% em relação a 2018, essa taxa ainda não alcançou o índice de 6,5% estipulado pelo Plano Nacional de Educação.

O Indicador de Nacional Alfabetismo Funcional (INAF), importante demonstrativo sobre o analfabetismo no Brasil, é medido a cada dois anos, quando são realizadas entrevistas e testes em cerca de dois mil brasileiros de 15 a 64 anos, residentes em zonas rurais e urbanas, com diferentes níveis de escolaridade. A habilidade dos respondentes é, então, classificada em cinco níveis: analfabetos, alfabetizados em nível rudimentar, em nível elementar, em nível intermediário e proficientes. Na ordem, as duas primeiras classificações constituem o grupo de analfabetos funcionais e as três últimas àqueles considerados alfabetizados funcionalmente. Esse indicador apontou que, em 2018<sup>1</sup>, cerca de três em cada dez brasileiros entre 15 e 64 anos eram considerados analfabetos funcionais (IPM, 2018). 30% dos homens brasileiros amostrados eram analfabetos funcionais, enquanto as mulheres representavam 25%. Aqueles de 15 a 34 anos, de 25 a 49 anos e acima de 50 representavam, respectivamente, 23,5%, 31,5% e 45%. 65% dos negros e pardos amostrados eram analfabetos funcionais, sendo 53% o percentual para brancos. Ainda, segundo esse indicador, entre os que cursaram parte ou terminaram o Ensino Médio, 91% possuíam restrições para compreender e interpretar textos em situações usuais. 4% dos que cursavam ou haviam concluído a educação superior permaneciam na condição de analfabeto funcional, o que corrobora para desmistificar a crença de que analfabetismo está intrinsecamente relacionado à baixa escolaridade (IPM, 2018). Em 2016, a cada dez brasileiros, dois eram analfabetos funcionais (IPM, 2015).

Embora não seja o objetivo deste estudo, é importante perceber que a condição ou manutenção da qualidade de analfabeto não derivam somente de deficiências dos sistemas de educação. As características do mercado de trabalho e dos meios de comunicação de massa ou a distribuição social das oportunidades de desenvolvimento cultural contribuem igualmente para o domínio insuficiente das habilidades de leitura e escrita (RIBEIRO, 2006). Considerando a multiplicidade de dimensões com as quais o analfabetismo esbarra, como trabalho, ciência e tecnologia, organização e cultura, a capacidade de ler e escrever deve ser condizente ao atravessamento de diferentes contextos sociais. Igualmente, o impacto da alfabetização sobre o comportamento do consumidor precisa ser mais bem explorado, a se notar pela limitada e negativa percepção sobre este grupo (GAU e VISWANATHAN, 2008). Pelo fato de as sociedades ocidentais valorizarem a escolaridade, indivíduos analfabetos comumente são estereotipados e estigmatizados, sujeitos a qualificações como inferiores, estúpidos, preguiçosos, fracassados e sem poder (ADKINS e OZANNE, 2005), ignorantes, dependentes, menos importantes e alienados (GAU e VISWANATHAN, 2008), dominados, marginalizados e sem direitos (STADEN et al. 2017) e socialmente excluídos (JAE, DELVECCHIO e CHILDERS, 2011).

---

<sup>1</sup> Até a data de submissão do presente estudo, os dados do INAF de 2020 não haviam sido disponibilizados, conforme acesso em <https://ipm.org.br/relatorios>

## **2.2. Consumidores analfabetos funcionais: Comportamento e Vulnerabilidade**

O consumidor analfabeto funcional é aquele com pouca ou nenhuma habilidade de achar e manipular texto e número para realizar tarefas relacionadas ao consumo dentro do contexto do mercado (ADKINS e OZANNE, 2005). Estudos sobre o comportamento desses consumidores se concentram no contexto norte-americano e europeu, principalmente, a partir de 2005.

Com o intuito de entender fatores que influenciam as ações destes consumidores, Viswanathan, Rosa e Harris (2005) criam uma hierarquia de comportamento, localizando, na instância mais básica, o raciocínio concreto e sem abstração e a atenção focada em elementos imagéticos, como figuras, números e símbolos. No topo desta hierarquia estão comportamentos mais elaborados, em busca da evitação de constrangimento – como a opção por comprar sempre no mesmo local ou em pequenas lojas para evitar sobrecarga cognitiva, evitar percentagens e descontos através de fração, inventar desculpas e deficiências e ser leal a marcas conhecidas, evitando desconhecidas – e de enfrentamento da situação – como comprar acompanhado de pessoas da família ou amigos, estabelecer relacionamento com vendedores, procurar ajuda, entregar todo o dinheiro esperando receber o troco corretamente.

No estudo sobre a adequação de materiais educacionais para analfabetos funcionais, Viswanathan e Gau (2005) reforçam a dificuldade desses consumidores de fazer abstrações e relacionar duas ou mais informações no processo de compra (por exemplo, tamanho e preço). Apontam ainda a dependência de processos perceptivos (ao invés de conceituais) na aquisição, retenção e uso de informações, a tendência a não recordar tarefas lógicas e, frequentemente, a tomada de decisões aleatoriamente ou com base em um único atributo, geralmente preço.

Ao identificar estratégias de gestão de identidade e do estigma decorrente da baixa alfabetização, Adkins e Ozanne (2005) apontam que esses consumidores tendem a comprar produtos errados, o que incorre em custos emocionais e comportamentais. Tendem a escolher uma loja de preferência, específica e familiar, para evitar situações intimidadoras, o que faz com que sejam avessos a mudanças e permaneçam fiéis a produtos que estão acostumados a usar, de modo a minimizar interações com novos textos, números e, portanto, novos desafios.

Jae e DelVecchio (2004) explicam que, devido à baixa capacidade de elaboração de mensagens, consumidores analfabetos funcionais são incapazes de examinar e inferir sobre argumentos apresentados nas mensagens. Assim, se concentram em dicas, como cores, imagens e cenas pictóricas, aspectos estilísticos e personagens, como critérios únicos para o processamento e a avaliação da mensagem. Contudo, essa dependência de pistas periféricas a mensagem pode resultar em escolhas mais imperfeitas, principalmente quando existe incongruência ou desalinhamento entre as sugestões periféricas e a real qualidade ou valor do produto. Acrescentam ainda que, devido a sua limitada capacidade de raciocinar de modo abstrato, esses consumidores tendem a preferir confiar em informações mais concretas.

Anos mais tarde, Jae, DelVecchio e Childers (2011) incluem o papel da memória as tarefas de processamento de anúncios escritos por consumidores analfabetos. Devido à sua memória de trabalho ser limitada, uma quantidade desproporcionalmente alta da memória de trabalho do analfabeto funcional é dedicada à codificação e decodificação em nível de palavra, restando menos atenção para decodificar sentenças ou parágrafos, o que prejudica consideravelmente a correta compreensão de anúncios. Por isso, existe maior dependência das imagens. Mesmo quando processam textos, esses consumidores tendem a concentrarem-se unicamente nas informações pictóricas, o que contribui para criação de uma espécie de zona de conforto, resultando em decisões incompletas ou prejudiciais. Além disso, o poder de persuasão, o efeito da força do argumento e a identificação e o envolvimento com o produto ou serviço anunciado são fatores praticamente não percebidos por esses consumidores.

Viswanathan, Torelli, Xia e Gau (2009) confirmaram a memória deficitária desses

consumidores, concluindo que o emprego de logomarcas, de produtos e serviços em situação de uso e de elementos que guardam correspondência de 1 para 1 com a realidade facilitam o processamento e interpretação de mensagens deste grupo. Assim, tendem a usar estratégias de visualização de informações textuais como uma imagem e a visualização concreta da quantidade de produtos a serem comprados, ao invés do uso de símbolos e medidas.

A atenção única às imagens é reforçada por Jae, DelVecchio e Cowles (2008) e Jae e Viswanathan (2012), na investigação sobre a congruência e incongruência entre imagem e texto em anúncios. Concluem que a atenção única às informações imagéticas torna esses consumidores menos sensíveis e suscetíveis a qualquer informação escrita. Assim, o uso de imagens irrelevantes ou incongruentes ao texto é potencialmente prejudicial, visto que serão estas que orientarão, unicamente, a compreensão do anúncio.

Viswanathan, Hastak e Gau (2009) apontam que consumidores analfabetos funcionais têm dificuldade de interpretar as informações nutricionais em embalagens de batatas fritas que não utilizam gráficos e figuras. Mesmo a apresentação de informações resumidas beneficia apenas consumidores alfabetizados. Tal achado é reforçado por Staden et al (2017), quando constatam a preferência desses consumidores informações pictográficas nas etiquetas de vestuários, em ambientes de varejo. Embora consigam identificar informações como preço e tamanho nas etiquetas, esses indivíduos não conseguiam interpretar esses dados. Assim, pelo fato de orientarem corretamente sobre práticas de limpeza e conservação das roupas, o uso de gráficos, símbolos, cores chamativas ou figuras do corpo humano nas etiquetas das roupas era percebido como sinônimo de qualidade, beleza e durabilidade do produto. Ainda, este grupo optava sempre pelo pagamento de item por item, o que garante o sentimento de controle sobre a quantia gasta e em dinheiro, recorrendo à calculadora do celular ou à ajuda de terceiros.

Outros desafios deste grupo em ambientes de varejo são apresentados por Gau e Viswanathan (2008). O tamanho e layout das lojas, a enorme variedade de produtos e o excesso de informações sobrecarregam cognitivamente esses consumidores. A esses fatores se unem aqueles afetivos e emocionais experimentados nesses ambientes, o que contribui para a associação entre consumo e baixa estima, ansiedade, medo, constrangimento e sentimentos de depreciação. Assim, esses consumidores tendem a reduzir seu rol de escolhas, preferir ambientes ou produtos familiares e depender de amigos, parentes, funcionários da loja e até estranhos como pessoas de referência. Outras estratégias são: trocar de marcas e produtos baseando-se em tentativa e erro, apoiar-se unicamente em informações concretas e imagéticas, visualizar números como imagens, coletar informações relevantes ao consumo por meio de conversas com pessoas de alto letramento ou interações curtas e diretas com vendedores.

Por fim, Conceição e Pessoa (2018), no contexto brasileiro, investigam a experiência desses consumidores em redes sociais e comunicadores instantâneos, tomando por base o estudo de Cobb (2013) sobre o comportamento desses indivíduos em relação às novas tecnologias e aplicações de comunicação. Concluem como fatores relevantes a dependência de terceiros, o certo distanciamento de equipamentos desktop, mesmo quando disponíveis, e de atividades on-line que não sejam a troca de mensagens nos comunicadores de seus smartphones e o afastamento de atividades de compra online pela desconfiança na operação ou impossibilidade de entendimento de sua mecânica ou sistemática de operação.

O consumo por indivíduos analfabetos funcionais está intimamente ligado ao conceito de vulnerabilidade do consumidor, entendido como resultado de um “desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos” (BAKER et al, 2005, p.7). Neste contexto de impotência, suscetibilidade e perda de controle do indivíduo sob as condições do mercado, o indivíduo experimenta o estado de vulnerabilidade de consumo.

Como um fenômeno multidimensional e facetado, a vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer em diversos contextos, resultado da interação entre fatores internos do indivíduo,

como estados (dor, humor, transição de vida, etc.), características (idade, gênero, capacidade funcional ou cognitiva, etc.) e fatores ambientais (condições ambientais, logística, discriminação, distribuição de recursos, etc.), reconhecidas como barreiras que impedem o controle e a liberdade de escolha e objetivos de consumo dos indivíduos (BAKER et al, 2005, p.7). Assim, devido a dificuldade ou falta de entendimento, habilidades ou a liberdade de agir sobre preferências de consumo, os indivíduos analfabetos funcionais podem ser mais suscetíveis a danos econômicos, físicos e psicológicos em suas atividades de consumo, o que permite caracterizá-los como consumidores vulneráveis.

Viswanathan e Gau (2005) entendem que indivíduos analfabetos funcionais enfrentam estados permanentes de vulnerabilidade, devido a sua dificuldade de compreensão de textos e números. Adkins e Ozanne (2005) acrescentam que a alfabetização destes indivíduos possibilitaria o gerenciamento de suas preferências de consumo, permitindo-lhes sair do estado de vulnerabilidade. Ao desenvolverem mecanismos de enfrentamento para lidar com circunstâncias e fatores ambientais que representam ameaças à sua identidade e bem-estar, esses consumidores adotam comportamentos de resiliência que o permitem se adaptar e transitar por experiências de vulnerabilidade (BAKER e MASON, 2012). Ainda, dentro de um contexto específico, os consumidores podem ser educados para sair do estado de vulnerabilidade, utilizando estratégias como, entendimento das práticas de marketing, desenvolvimento de habilidades de negociação, compreensão de seus direitos enquanto consumidores (ADKINS e OZANNE, 2005).

### **3. Metodologia**

Este estudo possui natureza qualitativa exploratória. Para coleta de dados, optou-se pela condução de entrevistas pessoais e semiestruturadas, com base nos fatores cognitivos, afetivos e administrativos identificados por Gau, Jae e Viswanathan (2012) em sua pesquisa com consumidores analfabetos funcionais americanos. Estes autores apontam cuidados de ordem cognitiva como a minimização de tarefas de escrita e leitura, uso de terminologia simplificada, uso de estímulos e tarefas concretas e estratégias de redução da ansiedade dos entrevistados. A observação desses fatores cognitivos leva a cuidados de ordem afetiva e administrativa da pesquisa, como o uso de uma abordagem de construção de confiança, produtos e situações de uso familiar, evitando configurações artificiais e desconhecidas, e a administração individual da pesquisa.

Desse modo, foram entrevistados 6 homens e 11 mulheres, entre 21 e 61 anos, analfabetos funcionais, residentes na cidade do Rio de Janeiro ou entornos. Tais indivíduos foram recrutados em: (i) escolas de educação para jovens e adultos (EJA), sendo priorizados e selecionados aqueles que tinham ingressado ou retornado recentemente ao sistema educacional; e (ii) atividades as quais há potencialmente maior incidência de analfabetos funcionais (no caso, prestadores de serviços de limpeza e conservação), para que fosse possível entender a visão de indivíduos que não estavam envolvidos em iniciativas de mudança da condição de analfabetismo funcional. Em termos de recursos, todos os entrevistados apresentaram características de consumo da baixa renda, ocasionada, na maioria das vezes, pelo número de pessoas residentes no mesmo domicílio. Quatro entrevistados moravam com pessoas de letramento mais elevado, tidas como pessoas de referências, por ajudar a alterar o perfil de consumo desses analfabetos funcionais. A Tabela 1, na página seguinte, sintetiza o perfil dos entrevistados.

As entrevistas individuais, com base em roteiro semiestruturado, ocorreram em uma escola de EJA, localizada em um bairro central e de fácil acesso no Rio de Janeiro. O termo de consentimento e demais instruções foram lidos e explicados aos entrevistados. Mediante autorização, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra, para, então, serem submetidas à análise de conteúdo do tipo temática. Com o auxílio do software Atlas.ti (versão

8), o conteúdo foi previamente analisado, codificado, agrupado e categorizado, em consonância com o fluxo proposto por Bardin (2011).

**Tabela 1:** Perfil dos entrevistados

ID	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 (LE).
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, comerciária e mora com pais, 2 irmãos e irmã.

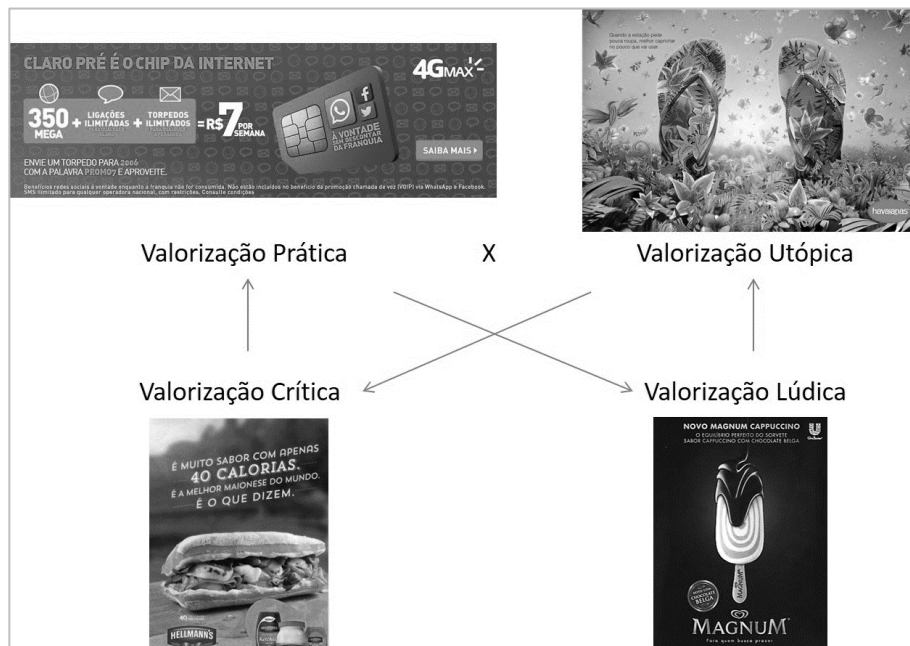
Legenda: SM = salário mínimo; EJA = educação de jovens e adultos; EF = ensino fundamental; ND = não declarado; EM = ensino médio, BL= baixo letramento e LE = letramento mais elevado que o respondente (“pessoa de referência”)

Os formatos escolhidos para investigar a percepção da comunicação de marketing e seus impactos no consumo do analfabeto funcional foram a da publicidade impressa e os relatos das situações de consumo no ambiente do mercado. Referente às peças de publicidade impressa fez-se necessário garantir adequada representatividade de diferentes abordagens de comunicação, de forma a não haver polarização em função da peça de propaganda utilizada. Assim, utilizou-se como primeiro critério de seleção a familiaridade que os consumidores teriam com os produtos veiculados nas peças. Como segundo critério, utilizou-se o modelo de Axiologia de Consumo, de Floch (2001), o qual busca estabelecer uma classificação dos valores de consumo. Como coloca Pessoa (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”, permitindo selecionar um universo representativo de peças de comunicação.



Os valores de consumo se dividem em valores de uso e valores de base. Valor de uso se refere à utilidade e está ancorado em uma noção prática e superficial. O valor de base corresponde ao que é mais profundo e relativo às preocupações fundamentais e existenciais dos indivíduos (PESSÔA, 2013). Baseando-se na relação de contradição (na qual os dois valores inexistem concomitantemente) e de contrariedade (na qual a presença de um valor pressupõe a presença do outro, assim como a ausência de um valor pressupõe a ausência do outro) entre esses dois valores, Floch propõem um quadrado semiótico particular, com as posições de valores de uso (utilitários) e de base (existenciais) bem como a relação destes com os valores não utilitários (lúdicos) e não existenciais (críticos). A valorização lúdica, que corresponde à negação dos valores utilitários, refere-se à gratuidade e ao aspecto utópico dos atos de consumo. A valorização crítica, que corresponde à negação dos valores utópicos, ancora-se na 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).

A Figura 1 mostra as peças selecionadas com base no Axiologia de Consumo. Para representar a valorização prática foi escolhida a peça da Claro (empresa de telefonia móvel), cujos detalhes sobre o plano de uso de dados por um valor monetário fixo e a facilidade de leitura destacaram o valor de uso desse consumo. A peça das Havaianas, no segmento utópico de valores, se opõe ao valor anterior, uma vez que demonstra questões de estilo de vida e identidade associadas ao consumo. A gratuidade do prazer evocada pelo sorvete Magnum ilustra o valor lúdico. E a relação custo-benefício de “muito sabor com apenas 40 calorias” aporta a predominância do valor crítico do consumo da maionese Hellman’s.



**Figura 1:** Axiologia de consumo com anúncios selecionados para a pesquisa

Durante as entrevistas, em paralelo à escolha das peças publicitárias como uma unidade que transmite valores e de onde se pode retirar uma noção de conjunto, 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. Os elementos ou itens que geralmente compõem este formato ou layout de mídia são marca ou logomarca, imagens, título e descrição de benefícios e elementos pictográficos adicionais.

Outras duas peças publicitárias foram escolhidas para enriquecer o estudo e, em cada uma, questões específicas foram abordadas. A peça da Seara (Figura 2) foi escolhida para

suscitar a discussão sobre o papel do endossante junto aos entrevistados e se este elemento é capaz de influenciar a adoção ou a melhorar a impressão sobre o produto. Nos últimos anos, a marca apresentou forte trabalho de reposicionamento em ataque à marca líder no segmento de alimentos (Sadia), utilizando-se do endosso da jornalista e apresentadora Fátima Bernardes, figura pública conhecida nacionalmente. A peça do laboratório farmacêutico CIMED (Figura 3) foi escolhida por trazer uma sobrecarga de imagens – crianças, medicamentos, uma pessoa em uma linha de produção, pesquisadoras em um laboratório, logotipo de entidade esportiva e logomarca, além de um pequeno texto explicativo das atividades da empresa.



Figura 2: Anúncio Seara. Fonte: Site da empresa



Figura 3: Anúncio CIMED. Fonte: Revista Época, 20/06/2016

#### 4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Os relatos mostram que os consumidores analfabetos funcionais entrevistados são tomadores de decisões imperfeitos. Por vezes se atrapalham, cometem erros que vão desde comprar os produtos errados até manusear itens de modo incorreto ou inseguro. Contudo, mesmo quando seu conjunto de estratégias e habilidades para lidar com suas limitações de leitura se mostra insuficiente, esses indivíduos não renunciam às práticas de consumo. Assim, são apresentados e discutidos os achados acerca de como estes consumidores percebem as peças de comunicação selecionadas (4.1); seguido das características de suas relações de consumo (4.2). Por fim, sugere-se uma possível avenida para futuras pesquisas sobre esses consumidores (4.3).

##### 4.1. Percepção das peças de comunicação

Os relatos mostram que, nos perfis mais baixos de letramento, a real noção do que é propaganda, portanto comunicação paga, não é tão claramente diferenciada do que é conteúdo editorial em televisão. Tal ponto pode ser evidenciado no trecho a seguir:

[com relação à propaganda, anúncio... pode ser aquele cartaz que você vê na rua ou que passa na televisão, no rádio ou que você vê na revista. Você gosta deste tipo de propaganda, gosta de ver?] Gosto, gosto sim, porque é um meio de eu saber como é que estamos vivendo. Através desses anúncios que a gente fica sabendo, né? O que está acontecendo, o que vai acontecer, né, eu gosto... [...] Bom, eu fiquei triste com aquela, do estrago que teve, desse tsunami, esse negócio que apareceu que matou muita criança. (E4)

Este fato é inquietante, pois a atuação da comunicação de marketing através de ações de merchandising em televisão ou da exibição de conteúdo de propaganda em meio a programas de televisão 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 no país, 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, verificaram-se manifestações contrárias à propaganda que é tida como enganosa, apesar de informativa, o que levantou a reflexão sobre até que ponto a comunicação é tida como enganosa pela dificuldade de interpretação desses consumidores. Por isso, principalmente entre os consumidores de mais baixo letramento, existe a preferência por anúncios característicos de lojas de autosserviço, como encartes de supermercados, farmácias e lojas de departamentos que mostram a foto do produto em detalhes e seu preço e condições de pagamento de forma clara e objetiva.

Muitos entrevistados não souberam dar exemplos sobre anúncios, possivelmente devido à dificuldade de entendimento. Aqueles que se lembravam, recaíram com regularidade em algumas poucas características que envolviam humor e a presença de crianças, como demonstrado nos relatos abaixo:

[Que tipo de propaganda que você gosta mais? Descreva para mim.]

A da 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. (E1)

Ah, tem umas que contam uma história, umas que têm humor, umas que vão assim direto no preço. Eu gosto mais de humor, as que têm humor. [...] Tipo a propaganda da Coca Cola. Só que eu não estou lembrado ainda. Mas tinha uma da Coca Cola... é que não estou lembrado. E tem essa da Dolly. Dolly guaraná, Dolly! Deixam o povo cantando, as crianças. E eles estão cantando, as garrafas e as crianças ficam tudo cantando. [...] Tem também da Parmalat, com as crianças também. (E8)

Ou seja, boa parte dos anúncios lembrados destacavam-se pela presença e ênfase em valores lúdicos e, conseqüente, facilidade de interpretação e entendimento. Tal constatação contraria os achados de Jae e DelVecchio (2004), quando apontam que, devido a limitada capacidade de processamento cognitivo, os consumidores analfabetos têm maior dificuldade para entender ou utilizar metáforas, questões subentendidas, de duplo sentido ou ironias.

Quanto a preferência dos entrevistados dentre as quatro primeiras peças selecionadas por meio do Axiologia de Consumo, a maior incidência de escolha ocorreu em favor da comunicação das Havaianas (valorização utópica do consumo/ valor de base). As principais causas desta escolha foram a identificação com o produto, com a peça publicitária, os elementos afetivos e as manifestações que reforçaram a ideia de valorização utópica. Quando questionado sobre qual anúncio lhe chamou mais atenção, E4 justifica sua identificação com a peça em questão: “*É. Da Havaiana. Diferente, né? Porque é uma coisa bonita. E que eu gosto, faz o meu o meu estilo. E é novidade, né?*”

O layout do anúncio de Havaianas traz uma ideia de riqueza de imagens, o que contraria a necessidade de simplificação cognitiva colocada por Viswanathan, Rosa e Harris (2005) e Viswanathan e Gau (2005). Além do ‘estilo de vida’, conceito evocado por E4, outras menções como relaxamento, alegria, primavera, verão e a praia levam a uma valorização mais utópica, contrariando valores unicamente de uso. Mais especificamente, a sandália não é escolhida por seus atributos práticos.

Os entrevistados apontam ainda o ‘colorido’, os ‘desenhos’ e a imagem em si do produto primário (o formato icônico do chinelo) como elementos atrativos da peça, mencionando ‘a praia’ (imagem ausente na peça em questão) para descrever a sensação provocada pelo anúncio. Isso deixa transparecer todo um histórico de consistência de comunicação da marca que muitas vezes foi apresentado nesse espaço físico (a praia) e com

características de humor. Isso parece reforçar a proposição de Viswanathan et al. (2009) sobre a afinidade do consumidor analfabeto funcional com elementos pictóricos que apresentam correspondência de 1 para 1 com a realidade, isto é, que correspondem à forma como foram originalmente codificados em sua memória.

Quanto as demais peças, a comunicação da maionese Hellmann's e do sorvete Magnum dividem a preferência dos entrevistados. No caso da peça de Hellmann's (valorização crítica do consumo/ valor de uso), a imagem do uso do produto (o sanduíche em destaque) foi o maior atrativo, sendo muitas vezes mencionado espontaneamente. Igualmente, na peça de Magnum (valorização lúdica do consumo/ valor de base), a clara predileção pela imagem do uso do produto é evidenciada por menções como "ah, o sorvetão". Nota-se, portanto, a preferência destes consumidores por informações cognitivas, pictográficas e concretas, que enfatizem contextos de uso, como compras e consumo (VISWANATHAN e GAU, 2005; VISWANATHAN et al, 2009).

Embora possuísse a maior prioridade hierárquica no layout da peça de Hellmann's, o anúncio "É muito sabor com apenas 40 calorias" não foi espontaneamente mencionado pelos entrevistados; e quando estimulado, gerou pluralidade de apreciação, indo da descrença total, passando pela neutralidade e indo à apreciação total. Isso apresenta consonância com os achados de Viswanathan, Hastak e Gau (2009), ao evidenciarem que consumidores com baixo letramento têm dificuldade de interpretar as informações de rótulos nutricionais em embalagens de alimentos que não utilizam gráficos e figuras. Até mesmo a apresentação de informações de modo resumido, como, por exemplo, a média das calorias, beneficia somente os consumidores alfabetizados, não sendo útil para aqueles com baixo letramento.

Existem identificação com a marca Hellmann's e menções ao diferencial de qualidade do produto, percebido como realmente único e diferenciado. Na peça de Magnum, mesmo os entrevistados não demonstrando nenhum relacionamento ou identificação com a marca, as menções ao 'colorido', aos 'desenhos' e a imagem do sorvete em si como elementos atrativos da peça pareceram sugerir a efetividade do apelo desta comunicação, assim como demonstrar a valorização lúdica do prazer. Estes achados representam pontos de afastamento ao estudo de Jae, DelVecchio e Childers (2011), no qual defendem que o poder de persuasão, o efeito da força do argumento e a identificação e o envolvimento com o produto ou serviço anunciado são fatores não percebidos por consumidores analfabetos funcionais.

Já a peça da Claro (valorização prática do consumo/ valor de uso) gera certa antipatia, levando tanto à lembrança de situações pessoais ruins no uso do serviço desta operadora, quanto com outras operadoras. O colorido, usado como identidade pela marca, parece garantir o seu reconhecimento imediato e as imagens mais atrativas são as dos ícones dos comunicadores Whatsapp, Facebook e Twitter. São estes elementos secundários que contribuem para que os entrevistados entendam que, por meio da assinatura do serviço da empresa, ter-se-á acesso a estes comunicadores. Novamente, tal fato sugere a importância do uso de elementos pictóricos que possuem correspondência direta com a realidade (VISWANATHAN et al, 2009) e a adoção da rota periférica (JAE e DELVECCHIO, 2004) na interpretação das mensagens por estes consumidores.

Nesta peça, há também alguma reclamação quanto às letrinhas miúdas, sendo absolutamente ignorado o que está escrito nestas. As condições sob as quais estes serviços são oferecidos são totalmente desacreditadas e vários entrevistados declaram que "desconta sim" e que "é tudo enganação", provavelmente por causa da incompreensão das regras e detalhes de utilização desse serviço.

Em suma, com base no modelo de Axiologia de Consumo de Floch (2001), o conjunto de valores de uso (críticos, Hellman's; e práticos, Claro) são preteridos em relação aos valores de base ou existenciais (utópicos; Havaianas; e lúdicos; Magnum). A incapacidade de abstração argumentada em Viswanathan, Rosa e Harris (2005) parece ser desafiada tanto pela

preferência por valores mais existenciais quanto pela predileção por comunicação de marketing que envolva humor. 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, assim como imagens e símbolos influenciam a correta compreensão da mensagem, como visto na peça da Claro.

Quanto ao uso da celebridade endossante, dentro da configuração de notoriedade quase que irrestrita de Fátima Bernardes no anúncio da Seara, todos os entrevistados reconhecem a apresentadora, embora não haja consenso de percepções sobre a relevância dela como motivadora para a compra ou adoção do produto. Tal constatação vai de encontro ao que defendem Jae e DelVecchio (2004) sobre os consumidores analfabetos funcionais usarem dicas positivas ou negativas, dentro as quais o modelo da propaganda, como únicos critérios para o processamento e a avaliação da mensagem.

Quanto aos motivos da relevância positiva da porta-voz, existem algumas consistências quanto a transferência da respeitabilidade da ex-jornalista ao produto. Ao mesmo tempo, parece haver uma afeição especial e uma proximidade com o indivíduo "Fátima", por ser uma celebridade, como se a fama trouxesse um selo de idoneidade ou que a manutenção da imagem de celebridade fosse determinante da sua boa conduta. O relato de E9 demonstra tal posição: *"É um anúncio bom. Eu conheço a Fátima Bernardes. Ela não ia tá fazendo uma propaganda enganosa de uma coisa que ela não experimenta, que ela não come na casa dela sempre. Por causa da imagem dela."*

Já os entrevistados que renegam a relevância, o fazem declarando tratar-se apenas de uma propaganda, deixando transparecer que enxergam a relação comercial existente, além de parecer não acreditar que ali haja uma relação de ética, conforme evidencia a fala de E5: *"Ah, acho que não. Não adianta você botar uma pessoa famosa num produto. Ai você vai, usa o produto e não é aquela coisa que tá na propaganda..."*. Estes entrevistados colocam o peso da decisão na qualidade do produto ou na tradicionalidade e liderança da marca no mercado, enquanto questionam se a apresentadora realmente consome o produto anunciado.

Por fim, 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, como no relato de E15: *"[...] eles [médicos] dizem que faz o mesmo resultado que o outro [medicamentos de marca], mas eu não acredito."* Tal visão, entre várias outras sobre a credibilidade do remédio genérico, levanta a discussão de como se torna difícil criar crenças junto a este público e reafirma a relevância da memória e da experimentação na formação das relações destes consumidores com os produtos no mercado.

Nesta peça, a preferência e atenção demasiada ao tema 'crianças' interfere na interpretação do anúncio. Os entrevistados 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, apresentados na prática da pesquisa com analfabetos funcionais por Adkins e Ozanne (2005). Ainda, o símbolo de patrocinador oficial da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) trouxe a ideia de que a empresa é "patrocinada pelo Brasil". A variedade (e não a quantidade) e a dissonância de ideias entre as imagens pareceram levar a sobrecarga cognitiva dos entrevistados, contribuindo para dificultar a compreensão da peça, e reforçando a facilidade desses consumidores em apreender elementos habituais, que possuem correspondência direta com a realidade e que estão em sua memória (VISWANATHAN et al, 2009) e ao uso de dicas para o processamento e a avaliação da mensagem – rota periférica (JAE e DELVECCHIO, 2004).

#### 4.2. As relações de consumo dos indivíduos analfabetos funcionais

Foi solicitado aos entrevistados que descrevessem seus hábitos de consumo e eventuais situações constrangedoras vivenciadas no mercado. 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 para evitar a sobrecarga cognitiva e a preparação prévia para as atividades de consumo, ou por Gau e Viswanathan (2008), como evitar lojas e ambientes com enorme variedade de produtos ou onde estariam propensos a humilhação pública. Ao contrário, existe a predileção por pontos de venda de grandes lojas supermercadistas (autosserviço) onde possa haver promoções sendo anunciadas em alto-falantes a qualquer momento. A liberdade de acesso aos produtos e a atividade promocional são os maiores atrativos, como pode ser observado na menção de E3: *“Eu vou no Guanabara [hipermercado], 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’”*.

Este tipo de diversidade de estímulo no ponto de vendas pode sugerir que a sobrecarga cognitiva não é realmente um problema. Um possível reforço para a definição da preferência desse modelo de compras de grande varejo é a escolha de anúncios de lojas com a apresentação ostensiva de preço como tipo de comunicação de marketing preferida.

A localização geográfica do local onde são efetuadas as compras poderia ser um problema para estes entrevistados pois, 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 ou próximos de casa.

Alguns entrevistados declararam a preferência por lojas de autosserviços, por oferecer liberdade de acesso aos itens e dispensar de interação com atendentes, o que diminui a eventual possibilidade de situações de constrangimento.

As compras de itens maiores e mais caros como, por exemplo, uma televisão, são, geralmente, presenciais (o consumidor vai a várias lojas pesquisando preço), sendo descartada a opção de compra online, a menos que com a ajuda da pessoa de referência. Em situações particulares, estas compras podem demonstrar preferência por ponto de venda especial. Este achado joga luz sobre a questão levantada no estudo de Conceição e Pessôa (2018) em relação ao comércio eletrônico. Estes autores comentam que alguns consumidores chegam a curtir ações promocionais em redes sociais, mas não vão além disso, o que foi confirmado em nossos achados. 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.

Identificou-se o hábito de comprar em um determinado ponto de vendas especificamente em função de um vendedor amigo, como argumentam Viswanathan, Rosa e Harris (2005), Gau e Viswanathan (2008), Jae, Delvecchio e Cowles (2008) e Staden et al (2017). Sobretudo, esta é uma estratégia utilizada pelos entrevistados de nível ainda 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 a parente ou pessoa conhecida que seja funcionária da empresa de varejo e, portanto, elegível a um desconto especial de empregado. Assim, fica implícito que o traço mais forte continua sendo a procura por melhores ofertas de preços.

Há também a preocupação com julgamentos por parte das pessoas dentro do ponto de venda, fazendo com que estes entrevistados criem uma distinção ente lojas normais e “lojas de ricos”. Segundo E5, nas lojas tidas como ‘de ricos’ “existem regras de trocas e promoções

confusas”. A reflexão é se tais regras são confusas devido a baixa capacidade de compreensão por parte do entrevistado em questão, ou se há uma intencionalidade na falta de clareza por parte das empresas.

Em relação as formas de pagamento, os entrevistados preferem o pagamento de suas compras à vista, preferência justificada por motivos mais emocionais que racionais. Do lado mais racional, a principal razão é a possibilidade de se conseguir descontos em negociações à vista. As razões emocionais estão associadas 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 sentimento de injustiça diante da continuidade do pagamento de um bem que já havia sido consumido, como, por exemplo, no caso de compras de supermercado parceladas, pois o produto já não mais existe, mas ainda será preciso pagar as prestações. Isso sugere uma incompreensão sobre financiamento de compras, mesmo entre os indivíduos identificados como consumidores experientes.

No caso de preferência por pagamento por meio do cartão de crédito, a principal razão emocional é a insegurança de carregar “dinheiro vivo”. Dentre as razões racionais está a influência e disponibilidade de pessoas de referência. Quando há a disponibilidade dessa pessoa, a decisão de parcelamento é deixada a cargo desta. O preocupante é quando a pessoa de referência tem interesses conflitantes aos do consumidor analfabeto funcional. O entrevistado E13 relata uma passagem na qual a sua pessoa de referência do era o próprio vendedor da loja: “[Para parcelar, você conta com a ajuda dele?] Não, aí para parcelar eu já sei. Eu olho no carnê quanto que tem que pagar. Ai se estiverem cobrando muito eu vou lá de novo nele e ele dá um jeitinho. (E13)

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” (E2), em uma ideia de poupança invertida (BURSKY e FORTUNA, 2002). Neste mecanismo de ação, somente podem ser assumidas prestações que, juntas, somem um limite de comprometimento do salário mensal, previamente definido, e após encerradas prestações anteriores. A mesma estratégia foi utilizada pelos consumidores analfabetos funcionais do estudo de Viswanathan et al (2009). A pesquisa de Bursky e Fortuna (2002) revela também 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.

Para estes entrevistados, o analfabetismo funcional aparentemente não é barreira para que consigam obter um cartão ou para que sejam alvo de empresas de crédito. Fica evidente, portanto, 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.

Quanto ao relacionamento com as marcas, em evidência durante a entrevista e com outras de sua realidade diária, foram identificados tipos de relacionamentos que vão desde o apego total às marcas até extremo oposto, o desapego total, conforme relatos abaixo, respectivamente:

Eu sou fiel a marcas. [...] Nesse tempo todinho cuidando de filho, casa, marido, eu já me identifiquei com algumas marcas e não fico trocando. Não troco porque dá errado. Eu troquei sabão em pó e deu errado. Eu já me habituei, entendeu?

[E mesmo se tiver uma promoção muito boa?]

Ah, eu não troco não. Porque a qualidade, vamos supor o sabão em pó. Eu já usei Brillhante, Surf, em um momento que eu usava qualquer um que estava mais barato. E acabou me dando problema. Agora só compro Omo. Da pia, só Minuano. Não troco mais, entende? Arroz também, feijão, xampu, creme. Às vezes o outro tá em promoção, mas eu nem olho. Não vou levar, vou levar esse aqui mesmo [marca

habitual]. Eu cheguei a conclusão que eu estava gastando mais. (E9)

[E as marcas para você, são importantes? Ser da Havaianas, ser da Hellman's, ser do Magnum?]

Acho que marca às vezes não quer dizer nada, né?! Para mim não. Tipo, eu que sou mãe de 3 filhos, eu não vou comprar uma coisa cara porque é marca boa. Eu não vou, por casa que às vezes o bolso não dá. Quem mora de aluguel, não dá. Então eu não vou muito por marca. Eu vou, tipo assim, eu compro a primeira vez, se eu gostar, eu vou comprar de novo... (E5)

Ainda, os entrevistados relataram situações geradas por comunicações de marketing que criaram problemas no ambiente de mercado ou nas relações com seus agentes. 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. O consumidor comenta que ligou para o escritório da empresa, que teve o problema reconhecido e a promessa de conserto, mas nada foi feito:

Cheguei lá, a mulher falou: 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... [...] Aí parece que depois de 3 anos, o nome da agente fica limpo. E é verdade mesmo. Ele [seu colega] falou assim: Vamos lá na loja para você ver que o seu nome já está limpo. Já tem mais de 3 anos. Eu falei: Tem isso? Ele falou: Tem isso! Aconteceu isso comigo, aí cheguei lá, a mulher puxou o que eu queria. Passou. Então meu nome está limpo. (E10)

Outro entrevistado relatou uma situação envolvendo a habilidade do numeramento, ao usar o cartão alimentação, com limite de gasto pré-estabelecido, para pagar compras em um supermercado, estratégia destacada por Viswanathan et al (2009). Em resumo, os maiores desafios encontrados pelos entrevistados se referem a falta de clareza do preço e condições de pagamento; produtos anunciados diferentes dos produtos realmente em promoção; mau atendimento no ponto de venda, dificuldade de lidar com operações matemáticas mais complexas e a inclusão de taxas e outros serviços não solicitados pelo consumidor. Segundo os entrevistados, estas situações geralmente levam à prática de redução de leque de escolhas de locais de compra, compatível com os achados de Gau e Viswanathan (2008).

#### **4.3. O que aprendemos com nossos entrevistados: Uma possível agenda para estudos com consumidores analfabetos funcionais**

Por meio de seus relatos, é possível sugerir que, quando nossos entrevistados estavam envolvidos em programa de alfabetização, existia a ênfase à mudança de uma posição de vulnerabilidade, passividade e falta de poder para uma posição de alfabetização e, conseqüentemente, de consumidor empoderado, crítico e ativo. A autoestima desses sujeitos era significativamente maior e eles se sentiam menos vulneráveis socialmente. Neste contexto, a investigação da transição dos consumidores por essas posições de analfabetismo para alfabetização e os impactos sobre a vulnerabilidade tornam-se, assim, pontos interessantes para futuros estudos.

Ainda, é possível sugerir que a constâncias das atividades de consumo contribui para que os entrevistados desenvolvam respostas ativas às situações de vulnerabilidade, tal como defendido por Adkins e Ozanne (2005). Estratégias como buscar apoio familiar e de pessoas próximas facilitam o controle sobre a situação de consumo e produz conhecimento que permite a esses entrevistados transitar para fora das experiências de vulnerabilidade. Portanto,



seriam relevantes futuros estudos que buscassem entender a dinâmica de transição por situações de vulnerabilidade e as estratégias que são empregadas.

A compreensão de como a falta, real ou percebida, de uma competência restringe ou nega o acesso ao mercado de consumo, influencia na posição de vulnerabilidade e na percepção de uma identidade social negativa, tal como o estigma, são interessantes oportunidades de estudo. Ainda, ao considerar o estigma como algo socialmente construído e dinâmico, é possível sugerir que indivíduos analfabetos funcionais tanto podem experimentar sentimentos de vergonha e constrangimento, quanto podem ignorar ou rejeitar o rótulo e a avaliação social negativa potencialmente debilitante. O gerenciamento desse estigma e dos sentimentos que esse desencadeia constituem pontos pelo quais se deve, obrigatoriamente, passar para o entendimento do modo como os consumidores analfabetos funcionais circulam pelo mercado de consumo. Igualmente, cabe melhor compreender fatores que mediam o gerenciamento bem-sucedido do estigma.

Alguns relatos dos entrevistados evidenciaram a discriminação e a injustiça que esses consumidores enfrentam nos ambientes de consumo ou nos encontros de serviços. Cabe, portanto, a investigação de políticas públicas, estratégias legais e ferramentas de proteção aplicáveis a tais consumidores, visto sua vulnerabilidade frente às práticas de consumo. Ainda do ponto de vista das políticas públicas, a falta de pesquisa sobre esse grupo levanta a questão sobre se esses consumidores recebem proteção adequada dos órgãos responsáveis. A investigação dos comportamentos de consumidores analfabetos funcionais em contextos de mercado pode, ainda, apontar importantes insights para formuladores de políticas públicas e órgãos de proteção a consumidores.

Nossos achados sugerem que a questão do analfabetismo funcionais esbarra, por vezes, com a autonomia, com a adoção de práticas de consumo emancipatório e/ou a postura e visão ativa, crítica e transformativa do consumidor. Nesse sentido, pode-se examinar de que modo esse grupo de consumidores manifesta uma atitude crítica ou como reivindica por melhores opções e experiências de consumo. Igualmente, defende-se a condução de estudos que busquem perceber o poder de agência e o potencial desses consumidores de participar e transformar as interações de mercado.

Futuros estudos podem debruçar na constituição da identidade de analfabetos funcionais por meio do consumo. Se, de fato, a construção e expressão identitárias passam pelas práticas de alfabetização do indivíduo e são determinadas pelo seu nível de alfabetização, como esses consumidores analfabetos funcionais se constituem como seres sociais? De modo correlato, pode-se investigar como ocorre a transferência de significados dos bens consumidos para o consumidor analfabeto funcional. Pesquisas nesse sentido podem buscar apoio na perspectiva do Culture Consumer Theory (CCT).

Ainda, ressalta-se que discussões futuras sobre consumidor analfabeto funcional devem se distanciar da reflexão centrada e única dos valores e perspectivas de um indivíduo estereotipado, buscando por reais valores e percepções de um sujeito consumidor que está inserido em uma sociedade culturalmente diversificada.

Com base nos relatos de nossos entrevistados, podem ser conduzidos estudos sobre o processo de construção de marca junto ao público analfabeto funcional e aquele plenamente letrado. Ainda, sugere-se a investigação quantitativa da estratégia de consistência de mensagem, a exemplo do demonstrado no 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.

Cumpramos pontuar que pesquisas com grupos de consumidores analfabetos se aproximam da proposta de Transformative Consumer Research (TCR), ou seja, aquelas que buscam contribuir para a melhoria do bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo, e não somente das empresas. Essa proposta metodológica vem crescendo consideravelmente

no campo de pesquisa da Administração e Marketing, contudo requer atenção quanto a sua operacionalização, ao atendimento aos critérios que a enquadram e, principalmente, ao retorno e compartilhamento dos achados com os públicos de interesse.

Outro ponto pertinente a ser abordado por estudos futuros é o motivo dos estudos norte-americanos e europeus sobre consumidores analfabetos funcionais se concentrarem entre os anos 2005 e 2010, conforme levantado por Santos (2019). Ainda, deixa-se a provocação sobre a existência de uma possível interseccionalidade entre classe e letramento, o que pode corroborar com esforços de esforço de segmentação voltados para consumidores da base da pirâmide.

Por fim, questões como o impacto da globalização, inovação e tecnologia no processo de consumo de indivíduos analfabetos funcionais podem ser igualmente consideradas em futuros esforços de pesquisa. Poder-se-ia questionar, por exemplo, qual a relevância do uso recursos computacionais para o auxílio e melhor condução de compras ou para evitar constrangimentos para esses consumidores. Ou se o uso de dispositivos que digitalizem rótulos de produtos e forneçam comparações de preço unitário nos carrinhos de compras seria viável e efetivo. Ou ainda, sobre a necessidade de revisão dos conceitos de atuação de empresas que queiram, efetivamente, incorporar consumidores analfabetos em seus ambientes de compras online.

## **5. Considerações Finais**

Com vistas a colaborar para preencher uma lacuna relevante da literatura de marketing no Brasil e oferecer elementos para reflexões gerenciais e acadêmicas de marketing e comunicação, este estudo buscou analisar a compreensão dos elementos de comunicação de marketing por consumidores analfabetos funcionais e suas implicações na realidade de consumo. Ainda, esforçou-se em compor uma possível agenda de pesquisas sobre esses consumidores no Brasil.

Os achados sugerem não haver um relacionamento próximo entre os consumidores analfabetos funcionais entrevistados 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 conteúdo editorial 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. Isso pode levar a uma percepção de que o modelo de tentativa e erro na experimentação de produtos e um envolvimento afetivo são o principal padrão de adoção de produtos por estes consumidores, 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, que sejam habituais ou aderentes a sua realidade parecem uma boa estratégia a ser adotada 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. 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.

No estudo, não houve uma posição única relacionada à lealdade de marca. 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 para os consumidores entrevistados. Pode-se apontar através da maioria dos relatos de situações frustrantes que o agente comercial de contato, 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, 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 2015, uma parcela significativa dos funcionários do comércio são classificados até o nível elementar de letramento, o que dificulta um pouco essa ação e nos retorna ao problema do baixo nível de educação da população em geral. De 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.

Não se intentou que a agenda sugerida neste estudo fosse exaustiva, mas que oferecesse insights para condução de pesquisas para conhecer mais profundamente o universo desses consumidores analfabetos funcionais. O preenchimento dessas e de outras lacunas parece contribuir para o avanço para a teoria e prática de marketing, dentre as quais a democratização e o aprimoramento das estratégias de marketing e comunicação por parte de gerentes e empresários de redes varejistas. Acredita-se que, mesmo não sabendo ler ou escrever, o indivíduo analfabeto tem um nível de inserção na cultura e no mercado de consumo, sendo capaz de elaborar hipóteses a respeito desse contexto. Igualmente, a ampliação de conhecimentos acerca destes indivíduos pode contribuir para a revisão crítica dos estereótipos a eles associados. Apesar dos avanços pertinentes a essa questão, a sociedade ainda tem uma percepção limitada sobre este grupo, carregada de significados negativos e estigmas.

Assim, busca-se contribuir para a criação de conhecimento teórico e empírico sobre o consumo de analfabetos funcionais no Brasil, discussão esta que extrapola as fronteiras dos campos de estudo da Administração e do Marketing, invadindo áreas como Educação, Serviço Social, Políticas Públicas, Tecnologia e Responsabilidade Social. É importante explorar o impacto da alfabetização no comportamento do consumidor, bem como entender as dificuldades e vulnerabilidades dos analfabetos funcionais no que se refere à comunicação de marketing, às práticas de consumo, dentre outros aspectos, para suscitar o desenvolvimento de políticas públicas adequadas. Ademais, o estudo sobre analfabetos funcionais se mostra relevante aos educadores e responsáveis pelas políticas educacionais, uma vez que interessa saber em que medida os sistemas escolares vêm respondendo às exigências do mundo moderno em relação ao alfabetismo e, além da escolarização, quais são as condições que contribuem para que os indivíduos continuem a se desenvolver pessoal e profissionalmente.

Este estudo possui algumas limitações. Ao longo das entrevistas foram constatados determinados comportamentos exibidos por alguns dos consumidores, mais enfaticamente por aqueles de menor nível de leitura, sempre que esta tarefa se tornava mais difícil. A dissimulação 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 caracteriza a pesquisa com consumidores analfabetos funcionais. Assim, foram utilizadas técnicas de aproximação e de conquista da confiança dos entrevistados.

Ainda como limitação, pontua-se a carência de literatura sobre consumidores analfabetos funcionais, com publicações, em sua maioria, norte-americanas, concentradas nos anos de 2005 a 2010, o que pode levar a percepção de uma revisão teórica pobre ou incompleta. Contudo, ressalta-se que os artigos utilizados representam boa parte dos autores seminais e pontos de partidas fundamentais para os estudos desse grupo de consumidores.

Por fim, reforçamos nosso convite a condução de mais pesquisas sobre consumidores analfabetos funcionais, com o intuito de mostrar a importância de se pensar grupos potencialmente vulneráveis e os aspectos éticos envolvidos em suas atividades de consumo.

## **Referências**

ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge in Macromarketing, **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 1, pp. 93-104, 2010

ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. The low literate consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, pp. 93-105, 2005

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BAKER, S. M.; HUNT, D. M.; RITTENBURG, T. L. Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. **American Marketing Association**, v. 26, n. 1, p. 6-9; 2007.

BAKER, S. M.; MASON, M. Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating its Transformative Potential. In MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. L. (Eds.). **Transformative Consumer**. Research for Personal and Collective Well-Being. New York: Taylor & Francis, 2012,

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BURSKY, B.; FORTUNA, J. **Entendendo a demanda para as micro finanças no Brasil**, 2002. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/microfin/01livreto.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/microfin/01livreto.pdf) 2002> Acesso em 28 jun. 2017

COBB, F. D. H. **"I Wanna Text, Too!" Examining How Low-literate Adults Use New Communication Technologies and Applications**. Unpublished doctoral dissertation, North Carolina State University, North Carolina, 2013

CONCEIÇÃO, L. S.; PESSÔA, L. A. G. P. A Experiência de Consumidores com Baixo Letramento em Redes Sociais e Comunicadores Instantâneos: Um Estudo Exploratório. **Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 13, n. 3, 2018

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M. Consumidores Socialmente Invisíveis: Pessoas com Síndrome de Down e a Barreiras do Ter. **Anais do XL Encontro da Anpad**, 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 for Consumers**, v. 15, 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, Educação, 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=28203&t=resultados>> Acesso em: 28 jul. 2020

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, IPM. **Indicador de Alfabetismo Funcional: INAF Brasil 2018 – Resultados Preliminares**. São Paulo: IBOPE Inteligência, 2018. Disponível em: <<https://ipm.org.br/relatorios>> Acesso em: 28 jul. 2020

\_\_\_\_\_. **Indicador de Alfabetismo Funcional: INAF 2015: Analfabetismo no mundo do trabalho**. São Paulo: IBOPE Inteligência, 2015. Disponível em: <<https://ipm.org.br/relatorios>> Acesso em: 28 jul. 2020

JAE, H.; DELVECCHIO, D. Decision-Making by Low-Literacy Consumers in the Presence of Point-of-Purchase Information. **Journal of Consumer Affairs**, v. 38, n. 2, pp. 342–354, 2004.

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**, v. 21, pp. 312–323, 2011

JAE, H.; DELVECCHIO, D.; COWLES, D. Picture-text incongruity in print advertisements among low- and high-literacy consumers. **Journal of Consumer Affairs**, v. 42, pp. 439–451, 2008

JAE, H.; VISWANATHAN, M. Effects of pictorial product-warnings on low-literate consumers. **Journal of Business Research**, v. 65, pp. 1674–1682, 2012

KANTAR IBOPE MEDIA. **Notícia**, 27 ago. 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>> Acesso em 28 jun. 2017

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

RIBEIRO, V. M. Alfabetismo funcional: Referências conceituais e metodológicas para a pesquisa. **Educação & Sociedade**, v. 18, n. 60, pp.14-22, 1997

RIBEIRO, V. M. Analfabetismo e alfabetismo no Brasil. **Boletim INAF**. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro, 2006

RIBEIRO, V. M.; BATISTA, A. A.; LIMA, A. Alfabetismo e aspirações educacionais dos jovens brasileiros nas metrópoles. **Cadernos Cenpec**, v. 1, pp. 197-215, 2011

SANTOS, N. C. O Analfabeto como Consumidor: Questões, Reflexões e Possíveis Esforços de Pesquisa. **Anais do XLIII Encontro da Anpad**, 2019

STADEN, H. V.; MERWE, D.; AARDT, A.; ELLIS, S. Low-literate consumers' use of clothing labels amidst personal and product related challenges. **International Journal of**

**Consumer Studies**, v. 41, pp. 79–86, 2017

UNESCO. **Education for All Global Monitoring Report 2006**. Literacy for Life, 2006

VISWANATHAN, M., HASTAK, M.; & GAU, R. Understanding and facilitating the usage of nutritional labels by low-literate consumers. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 28, pp. 135–145, 2009

VISWANATHAN, M.; GAU, R. Functional Illiteracy and Nutritional Education in the United States, a Research-Based Approach to the Development of Nutritional Education Materials for Functionally Illiterate Consumers. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n.2, pp. 187–201, 2008

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**, v. 69, pp. 15-31, 2005

VISWANATHAN, M.; TORELLI, C. J.; XIA, L.; GAU, R. Understanding the influence of literacy on consumer memory: The role of pictorial elements. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, pp. 389–402, 2009