



Roberta Rocha Freire

**Consumidores analfabetos funcionais no
Brasil: Como indivíduos de baixo letramento
interagem com a comunicação de marketing**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Rio de Janeiro
Março de 2017

Roberta Rocha Freire

**Consumidores analfabetos funcionais no
Brasil: Como indivíduos de baixo letramento
interagem com a comunicação de marketing**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa
Orientador
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemaís
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Severino Joaquim Nunes Pereira
UFRRJ

Prof^a. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 06 de março de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Roberta Rocha Freire

Graduou-se em Administração de Empresas pela UFRJ em abril de 1995. Concluiu os seguintes cursos de Pós-graduação: MBA de Marketing pelo IBMEC/RJ em março de 2000, MBA Executivo pela COPPEAD/UFRJ em junho de 2007 e Pós-graduação em Docência do Ensino Superior em 2015. Executiva do segmento de Higiene e Beleza, onde atuou por 18 anos e docente nas áreas de gestão e marketing por 3 anos.

Ficha Catalográfica

Freire, Roberta Rocha

Consumidores analfabetos Funcionais no Brasil: como indivíduos de baixo letramento interagem com a comunicação de marketing / Roberta Rocha Freire; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2017.

98 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2017.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Analfabetismo funcional. 3. Baixo letramento. 4. Consumidores em desvantagem. 5. Comunicação de marketing. 6. Comportamento do consumidor. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para meus pais, filha e marido.

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Luís Alexandre Pêssoa, pelos ensinamentos, suporte e orientação para que esta dissertação se tornasse uma realidade.

A minha filha, Laura, fonte e destino do mais profundo carinho e amor, assim como de muitos ensinamentos.

A Jorge, meu marido, que me inspira, me suporta e me impulsiona a ser cada dia uma pessoa melhor.

A minha mãe, Sheila, cuja luz inesgotável ilumina toda a família e especialmente a mim. E a meu pai, Ronaldo, que me deixou de presente a capacidade de sorrir e celebrar a vida.

A meus irmãos, Andreia, Adriana e Norberto pelo amor, amizade e torcida de sempre.

E a meus sobrinhos, Luiz Fernando e Luiz Felipe e sobrinhas Amanda, Vivian, Luíza e Lilian pelos momentos de contagiante alegrias e carinho.

À diretora, Leila Kazan, da escola de educação de jovens e adultos que autorizou minha entrada na instituição e às suas professoras pela mediação com os alunos, assim como a diretora, Sheila Zuleika da escola de ensino médio que também a disponibilizou para o estudo e igualmente às suas professoras por tornarem possível a confecção das entrevistas.

Ao coordenador, Cláudio Oliveira, da unidade da instituição de ensino técnico onde foram também conduzidas parte das entrevistas.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Resumo

Freire, Roberta Rocha. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Consumidores analfabetos funcionais no Brasil – Como indivíduos de baixo letramento interagem com a comunicação de marketing.** Rio de Janeiro, 2017. 98p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O Brasil possui aproximadamente 54 milhões de pessoas consideradas analfabetas funcionais, segundo o Índice Nacional de Alfabetismo Funcional (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, 2016). 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 os indivíduos com baixo letramento deveriam ser abordados para acessar bens e serviços de forma transparente. Neste contexto, o presente estudo objetiva 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. Os resultados indicam que uma parte dos entrevistados não diferencia o que é atividade de merchandising (*product placement*) do que normalmente 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. Nesse sentido o estudo corrobora uma 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. 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; Consumidores em Desvantagem; Comunicação de Marketing e Comportamento do Consumidor.

Abstract

Freire, Roberta Rocha. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Functional illiteracy and consumption in Brazil – How low-literate consumers interact with marketing communications.** Rio de Janeiro, 2017. 98p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Brazil has approximately 54 million functionally illiterate individuals, according to the National Index of Functional Literacy (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, 2016). Based on the premise that consumers are only able to interact if they respond adequately to the elements of communication in the market, it is necessary to analyze how individuals with this type of limitation should be approached so that they can have a fair chance to access to goods and services. In this context, the present study aims to explore how functional illiterate consumers interpret a marketing communication made in Brazil. Thus, seventeen in-depth interviews with low-literate subjects were performed and the data generated was analyzed using content analysis techniques. The results indicate that some of the respondents do not differentiate between product placement and what is usually broadcast as news and entertainment through TV programs. Another relevant finding challenged the difficulty of abstraction of the subjects. In this sense the study corroborates evidence presented in the foreign literature on this subject, which reports the greater ease of processing and memorization by these subjects of elements that keep 1 to 1 correspondence with reality. Finally, the research points out characteristics of the interaction of the subjects with the market, addressing points such as the dependence of a reference person, the preference for retail self-service purchases and the removal of online commerce when there is no assistance from other people.

Keywords

Functional Illiteracy; Low Literacy; Disadvantaged Consumer; Consumer Behavior; Marketing Communication.

Sumário

1 Introdução	13
1.1 Motivação	13
1.2 Objetivos	15
1.3 Delimitação	16
1.4 Relevância	17
1.5 Organização do Estudo	18
2 Referencial teórico	20
2.1 Consumidores em desvantagem ou em vulnerabilidade	20
2.2 Letramento funcional: dados e conceitos	22
2.3 Comportamento dos Consumidores de Baixo Letramento	25
2.4 Comunicação para Consumidores de Baixa Renda no Brasil	30
2.5 Princípios da comunicação de marketing e das relações no ambiente de mercado	31
3 Método da pesquisa	36
3.1 Tipo de Pesquisa	36
3.1.1 Os desafios de pesquisa com consumidores analfabetos funcionais	37
3.2 Seleção dos Sujeitos de Pesquisa	38
3.3 Seleção de material de estímulo	39
3.4 Coleta de Informações	45
3.5 Análise das Informações	46
3.6 Limitações do método	49
4 Análise dos resultados	51
4.1 Perfil dos entrevistados	52
4.2 Diário de campo	55
4.3 A interpretação da comunicação de marketing	56
4.3.1 A avaliação do primeiro conjunto de anúncios	59

4.3.2 O uso de celebridade endossante	64
4.3.3 Elementos que influenciam na compreensão da comunicação de marketing	66
4.4 Análise das relações de consumo dos indivíduos analfabetos funcionais.....	69
4.4.1 Ponto de venda de preferência.....	69
4.4.2 Formas de Pagamento	71
4.4.3 Relacionamento com as marcas.....	73
4.4.4 Situações de constrangimento.....	75
5 Considerações finais	77
5.1 A comunicação de marketing	77
5.2 As melhorias nas relações com o mercado	80
5.3 Implicações e Indicações para pesquisas futuras.....	83
6 Referências bibliografia	84

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tabela resumo de elementos do referencial Teórico.....	35
Tabela 2 – Perfil de indivíduos entrevistados.....	53
Tabela 3 - Códigos usados para agrupar as menções feitas durante as entrevistas e sua definição	60

Lista de Figuras

Figura 1 - Hierarquia conceitual do processo de decisão e estratégias de defesa de consumidores analfabetos funcionais	26
Figura 2 - Axiologia de consumo com anúncios selecionados para a pesquisa.....	42
Figura 3 – Anúncio da seara – discussão do papel do porta-voz	44
Figura 4 - Anúncio da cimed – discussão da sobrecarga cognitiva	44
Figura 5 - Anúncio da nacional gás - identificação com o produto	45

Lista de Quadros

QUADRO 1 - Caminho investigativo do estudo.....	19
QUADRO 2 - Principais elementos do atlas.ti e suas aplicações neste estudo.....	48
QUADRO 3 - Matriz gerenciamento da vergonha x desempenho no ambiente de consumo.	54
QUADRO 4 - Razões e itens de atratividade na peça de havaianas.....	61
QUADRO 5 - Hellmann's - quadro de razões e itens de atratividade.....	62
QUADRO 6 - Magnum - quadro de razões e itens de atratividade.....	63
QUADRO 7 – Relevância da porta-voz	66
QUADRO 8 - Preferência de formas de pagamento	72
QUADRO 9 – Relacionamento de consumidores analfabetos funcionais e as marcas.....	74

1

INTRODUÇÃO

1.1

MOTIVAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

Durante boa parte da minha experiência profissional trabalhando com marketing em um mercado de massa, muitas vezes me deparei com uma questão básica: Será que todos os consumidores entendem a nossa mensagem? Será as mensagens que nós, profissionais de marketing bem estudados, proferimos são de fato plenamente compreendidas por todo o nosso mercado consumidor?

No campo da educação, como relataram Braslavsky (2003) e Ribeiro et al. (2002), desde a década de 1970 já se trabalhava com a evidência de que, apesar de oficialmente alfabetizada, uma parcela dos indivíduos não funciona propriamente, ou seja, não interage de forma plena quando submetida às mensagens emitidas, na medida em que não as compreende. Essas discussões consolidaram a noção de analfabetos funcionais como os indivíduos incapazes de funcionar plenamente na sociedade através das suas habilidades de leitura e escrita.

Mais recentemente este conceito foi trazido para o marketing dentro do escopo de consumidores em desvantagem e, com os trabalhos de Ozanne a partir de 2000, iniciaram-se pesquisas específicas sobre o comportamento de consumidores analfabetos funcionais ou de baixo letramento¹ (ADKINS e OZANNE, 2005b)

No Brasil, uma investigação preliminar nas bases de dados de publicações em Administração e Marketing, realizada pela autora desta dissertação no Portal CAPES e na base da biblioteca da PUC-Rio, deixa a impressão de que não houve até agora reflexo desta iniciativa, pois apesar dos deficientes níveis de educação

¹ Para 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 e analfabetismo funcional é o termo mais usado em educação.

pública (e até privada) sugerirem uma grande incidência de analfabetos funcionais, não são muitos os trabalhos publicados sobre o tema.

Por outro lado, muito já foi explorado sobre consumidores de baixa renda no mundo e este fenômeno se intensificou particularmente devido aos estudos de Prahalad (2006) e Karnani (2007). O primeiro destes dois pesquisadores movimentou tanto a academia quanto o mercado, ao descortinar uma parcela impressionante de consumidores que seriam negligenciados pela indústria, governos e agentes comerciais, a aclamada base da pirâmide. Algum tempo depois, Karnani, seu colega de universidade, se opôs a muitos de seus conceitos, inclusive à dimensão deste mercado (KARNANI, 2007).

De qualquer forma, no Brasil, 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.

Mas a segmentação socioeconômica de baixa renda considera em uma boa parte dos casos uma homogeneidade de percepção do consumidor por parte do mercado, ou seja, ela muitas vezes pressupõe que abaixo da linha de corte econômica 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 a condição socioeconômica da baixa renda, mas a questão é que os estudos parecem considerar apenas o limitador financeiro como um entrave ao consumo, o que não é verdade em um país como o Brasil com baixos níveis de qualidade na educação. Para ilustrar bem este desnível de educação pode-se apresentar o resultado do PISA – *Program for International Student Assessment* (Programa Internacional de Avaliação de Estudantes) que revelou 44,1% dos estudantes brasileiros está abaixo do nível 2 (INEP, 2016). Segundo Maria Helena Castro, Secretária Executiva do Ministério da Educação Brasileiro (MEC) “o nível 2 é considerado mínimo para a pessoa exercer cidadania” (JORNAL DO COMMERIO, 2016).

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.

A falta de um nível mínimo de letramento pode levar a comportamentos de consumo particulares, mas no Brasil não parece possível dissociar o que se deve ao baixo letramento do que advém da limitação de renda nos padrões de consumo dada a superposição observada entre estas características.

Assim, este estudo não tem por objetivo isolar comportamentos provenientes desta característica de baixo letramento, mas sim identificar padrões de consumo que, dentro de um panorama de consumidores em desvantagem, tenham limitações econômicas e também de compreensão da mensagem de marketing e, possivelmente, indicar caminhos para melhorar a relação deste consumidor com o mercado.

Além do disposto acima, estudos sobre o consumo atual revelam claramente que os consumidores de forma geral não se orientam apenas por aspectos práticos ou utilitários como o preço, mas, também, por aspectos simbólicos tais como *status* e extensão de identidade (BELK, 1988; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013). Portanto, como um consumidor que por um lado se sente pressionado a consumir para reforçar sua identidade, mas, que por outro, não entende plenamente as propostas apresentadas a ele, faz para capturar sentido no que lhe é dito e assim obter relações justas no mercado?

Dessa forma, este trabalho pretende colaborar para preencher tal lacuna, respondendo às seguintes perguntas:

- Como os consumidores analfabetos funcionais interpretam a comunicação de marketing feita no Brasil?
- A partir da sua relação com a comunicação de marketing, que características do comportamento dos consumidores analfabetos funcionais podem ser apreendidas acerca das relações de consumo no mercado brasileiro?

1.2

OBJETIVOS

Esta pesquisa tem por objetivo fazer uma análise sobre a compreensão dos consumidores de baixo letramento dos elementos de comunicação de marketing e suas implicações na sua realidade de consumo.

Suportando a ideia de diferença entre consumidores de baixo e alto letramento, foram analisados diversos estudos realizados fora do Brasil (ADKINS e OZANNE, 2005a; OZANNE, ADKINS e SANDLIN, 2005; GAU e VISWANATHAN, 2008) que buscaram determinar as características comuns no comportamento deste público. Estes trabalhos apresentaram fatores como gerenciamento de estigma e vergonha com extrema relevância nas interações entre produtos, pontos de vendas e consumidores analfabetos funcionais.

Mais especificamente para buscar a diferenciação de percepção quanto à comunicação, foi observado o resultado da pesquisa de Jae e Delvecchio (2004) ao analisar anúncios impressos e embalagens de produtos. Segundo eles, estas peças de comunicação de marketing são escritas para indivíduos com um nível escolar de oitavo ano do sistema educacional americano, o que em um paralelo simplificado (considerando apenas o número de anos dedicados ao estudo) equivaleria também ao oitavo ano do sistema brasileiro.

A partir do objetivo exposto acima, são definidos objetivos intermediários que funcionam como etapas para estruturar a investigação e servirão de base para um estudo exploratório com entrevistas individuais. Serão buscadas respostas para as seguintes questões:

- Como consumidores analfabetos funcionais reagem aos estímulos da comunicação de marketing?
- Que elementos da comunicação são mais facilmente compreendidos por estes indivíduos?

1.3

DELIMITAÇÃO

Para atingir os objetivos traçados para a presente dissertação, foi necessário estabelecer algumas delimitações, abaixo especificadas.

O público pesquisado teve que ser composto exclusivamente de consumidores analfabetos funcionais, como já argumentado.

Como definição primária de comunicação de marketing para efeito deste estudo, entende-se comunicação com a finalidade de venda de produtos ou

serviços veiculada em peças publicitárias apresentadas através de mídia impressa, audiovisual, digital etc.

Apenas um tipo de peça publicitária foi eleito para uso como material de estímulo das entrevistas, o que apesar de restritivo em relação às possibilidades de execução da comunicação publicitária, fornece mais oportunidade de captura de mensagem completa. Partiu-se aqui da premissa de que a mensagem veiculada através de meios audiovisuais ou interativos pudesse gerar maior ansiedade e a interatividade pudesse criar desvios ao objetivo da mensagem principal.

Os dados da pesquisa foram coletados a partir de fontes primárias, por meio da formulação e aplicação de entrevistas individuais utilizando roteiro semiestruturado, apenas com sujeitos de pesquisa residentes no estado do Rio de Janeiro.

A presente pesquisa foi elaborada explorando as percepções do consumidor e elementos muitas vezes subjetivos. Dessa forma, suas aspirações, desejos, crenças e valores que norteiam as respostas aqui coletadas configuram-se como elementos que tornam mais complexa a análise do processo de decisão de compra dos consumidores de baixa renda.

Tendo o estudo caráter exclusivamente exploratório, não se buscou medir as variáveis, os atributos e os elementos que os indivíduos analfabetos funcionais levam em consideração em seu processo de incorporação e interação com a mensagem emitida pelo marketing e no processo de decisão de compra e sim apenas mapear estas variáveis e entender o seu papel e significado.

1.4

RELEVÂNCIA

A relevância acadêmica se dá pela pouca quantidade de estudos que abordam o comportamento de consumo de analfabetos funcionais no Brasil.

As implicações da deficiência de compreensão afetam o dia a dia desses indivíduos de uma forma que não pode ser negligenciada. Desde o prosaico preparo de uma refeição simples onde se tenha que reduzir ou aumentar as quantidades dos ingredientes de uma receita, até a compreensão de taxas de juros

em financiamentos como o do crédito direto ao consumidor, as habilidades de letramento e numeramento² são constantemente testadas.

Em relação ao consumo, a compreensão e a interação com os rótulos de produtos, o cálculo de descontos em preços e a busca por produtos no ponto de venda são algumas das situações que podem levar o consumidor a uma compra indesejada, financeiramente prejudicial, ou, no limite extremo, a comprometer a saúde desses indivíduos.

Alguns desses temas já foram avaliados em pesquisas internacionais, mas as percepções, os mecanismos usados para o entendimento e a interação com conteúdo da mensagem da comunicação de marketing por parte desses indivíduos (elaborada por e focada em indivíduos de letramento pleno) ainda permanecem áreas pouco exploradas.

No âmbito organizacional, a relevância de um estudo que esclareça mais profundamente as percepções e as formas de absorção e interação com a comunicação de marketing irão ampliar os efeitos da mensagem como ela é passada hoje.

Adicionalmente a indicação da existência de caminhos de *valores de consumo*, como preconizou Floch em seu modelo de axiologia do consumo (FLOCH, 2001), que seriam mais eficientes junto a este público pode aproximar a oferta à sua necessidade real.

1.5

ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

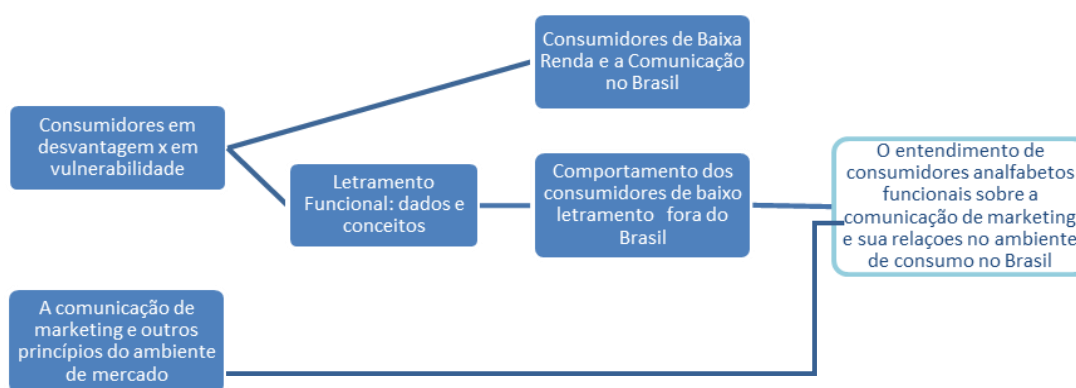
O presente estudo foi desenvolvido em cinco capítulos. Neste primeiro, está apresentada uma introdução, ou seja, uma contextualização do assunto, dos objetivos e da relevância, bem como a delimitação do estudo.

O segundo capítulo traz o referencial teórico, onde inicialmente foi buscado o enquadramento da pesquisa e feita uma ampla revisão da literatura sobre os

² Equivalente ao letramento, o numeramento envolve operações matemáticas. O conceito começou a ser desenvolvido na década de 1960 e aparentemente não é um consenso ainda. Adicional mas não determinante para esta análise, seu efeito será incorporado ao do analfabetismo funcional.

conceitos de Consumidores em Desvantagem *versus* Consumidores Vulneráveis com alguma discussão sobre a alternativa que melhor define a pesquisa. Foram, em seguida, investigados os conceitos de letramento funcional, de consumidor analfabeto funcional e o seu comportamento com o auxílio de pesquisas internacionais. A superposição deste perfil com a chamada baixa renda e quase inexistência de pesquisas sobre o consumidor analfabeto funcional do Brasil levaram também a investigação sobre o comportamento do consumidor de baixa renda. E, como último item da revisão, os conceitos da comunicação e de outros elementos do mix de marketing relevantes para esta análise foram apresentados.

Dessa forma, a ilustração a seguir indica como se desenha a interligação entre o referencial teórico e o objetivo deste estudo:



QUADRO 1 - CAMINHO INVESTIGATIVO DO ESTUDO
FONTE: AUTORA

O terceiro capítulo descreve o método adotado na pesquisa. Nessa etapa foram apontados o tipo de pesquisa feito e suas características, como os dados foram coletados, organizados e quais são as limitações do método adotado na dissertação, bem como os desafios que tiveram que ser considerados para o bom desenvolvimento do estudo junto a este público.

O quarto capítulo apresenta a análise das entrevistas realizadas, detalhando o perfil dos sujeitos de pesquisa, mostrando os resultados e discutindo as principais evidências encontradas.

Finalmente, o quinto capítulo traz as considerações finais com suas implicações teóricas, gerenciais e de ordem governamental, bem como algumas sugestões para pesquisas futuras, cujas indicações surgiram durante o processo de análise das entrevistas e seu cruzamento com o referencial teórico.

2

REFERENCIAL TEÓRICO

Abaixo são detalhadas as referências buscadas na teoria para o desenvolvimento da pesquisa e ao final do capítulo foi elaborada uma tabela com os pontos chave dessa revisão com a função de organizar o estudo e garantir a cobertura adequada na análise.

2.1

CONSUMIDORES EM DESVANTAGEM OU EM VULNERABILIDADE

Como relataram Garret e Tourmanoff (2010), uma avaliação sobre que abordagem, a de *Consumidores em Desvantagem* ou *Consumidores em Vulnerabilidade*, melhor qualifica o grupo de pessoas que tem algum tipo de dificuldade de acesso à atividade social e, em consequência ao consumo, tem espaço na academia.

De um lado, com um movimento iniciado na década de 1970, autores como Andreasen, Barnhill, Stein, Bernhardt e Singh trabalharam com o conceito de Consumidores em Desvantagem. Esta linha se referiu às categorias de indivíduos envolvidos em alguma característica basicamente demográfica que lhes conferia um *status* diferenciado envolvendo idade, gênero, renda, educação, origem étnica ou racial, deficiência física e imigração (GARRET e TOURMANOFF, 2010).

Por outro lado, os autores Baker, Genry e Rittenburg (GARRET e TOURMANOFF, 2010) se opuseram à abordagem anterior, afirmando que independente do fato de pertencerem a um dado grupo com características sociais ou demográficas em particular, muitos consumidores em vários momentos experimentam alguma vulnerabilidade e que alguns grupos de pessoas estão mais suscetíveis à vulnerabilidade que outras (GARRET e TOURMANOFF, 2010). Walsh e Mitchell (2005) utilizaram também esta visão, ainda mais profundamente relacionada às práticas mercadológicas, citando a seguinte argumentação:

... (características demográficas) não são as únicas características que tornam os consumidores vulneráveis; na verdade, qualquer consumidor pode sofrer perda de utilidade por causa de meios antiéticos de marketing ou da assimetria de informação entre empresas e consumidores (e.g. Sprott and Miyazaki 2002) (WALSH e MITCHELL, 2005).

A abordagem da vulnerabilidade traz principalmente dois componentes que realmente são ignoradas no conceito de consumidores em desvantagem, o temporal e o situacional. Isso porque em um curto período de tempo o indivíduo pode deixar de estar classificado como vulnerável. Os exemplos de indivíduos passando por período de luto ou envolvidos em desastre de grandes proporções demonstrariam a necessidade da passagem à utilização desta nova abordagem no âmbito da pesquisa (GARRET e TOURMANOFF, 2010).

Ao contrapor a validade dos dois conceitos, Garret e Tourmanoff (2010) comentaram que o enfoque de consumidores em desvantagem se prestaria melhor aos estudos quantitativos como o feito por eles, onde os grupos com essas características seriam previamente identificados. E, por outro lado, citaram os estudos de Adkins e Ozanne (2005a), Adkins, Ozanne e Sandlin (2005) e Viswanathan, Rosa, & Harris (2005) como exemplo de estudos qualitativos que, segundo eles, usam a abordagem de consumidores em vulnerabilidade. No entanto, uma leitura mais atenta nos textos citados revela que não há verdadeiramente uma preocupação na definição específica de enquadramento em nenhum dos conceitos e sim a preocupação com a desvantagem e a vulnerabilidade a que são submetidos consumidores analfabetos funcionais.

Assim, o presente projeto se utiliza da abordagem de consumidores em desvantagem pela característica de recorte de um grupo de indivíduos que possui um elemento comum mais estável (menos situacional e temporal). Além desse fato, a pouca disponibilidade de informações sobre este público no Brasil naturalmente leva o estudo para uma metodologia qualitativa de investigação.

2.2

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, principalmente nos âmbitos da educação e da inclusão social. É o caso do NAAL – *National Assessment of Adult Literacy* (Avaliação Nacional de Letramento Adulto) nos Estados Unidos cuja premissa fundamental é a avaliação de letramento em situações do dia a dia (NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS, 2016). Para este levantamento são definidos os seguintes tipos de letramento:

- Prosa – conhecimentos e habilidades necessárias para pesquisar, compreender e usar informações de textos contínuos. Os exemplos incluem editoriais, notícias, folhetos e manuais de instrução.
- Documental – relacionado a textos não contínuos. Os exemplos são formulários de emprego, contracheque, horários de transporte, mapas, tabelas e rótulos de medicamentos e alimentos.
- Quantitativo – o que é necessário para identificar e executar cálculos usando números que são incorporados em materiais impressos. Os exemplos incluem equilibrar uma conta bancária, calcular uma gorjeta e determinar o montante de juros sobre um empréstimo (NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS, 2016)

O resultado dessa versão do NAAL (2003) é que 12% dos americanos estão em um nível abaixo do básico em letramento documental, sendo este melhor nível entre os três descritos acima (nível quantitativo é o pior, com um contingente de 22% das pessoas abaixo do básico).

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

Com suporte da estrutura do IBGE, de onde este instituto é oriundo, por volta de 2 mil indivíduos das regiões rurais e urbanas responderam um questionário desenvolvido com nível progressivo de dificuldade, cujo objetivo era bem posicionar os respondentes entre: analfabetos e alfabetizados em níveis

rudimentar, básico e pleno. Foram testadas habilidades textuais e numéricas, como feito no NAAL.

Em uma versão do INAF mais recente 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 analfabetos³. Estes dois níveis correspondem ao que este instituto classifica como analfabetos funcionais e em números absolutos representa um contingente de aproximadamente 54 milhões de indivíduos, o que em si já indica a necessidade de um estudo específico voltado a este público no Brasil.

A título de esclarecimento, não se efetiva nenhuma comparação entre níveis brasileiros e internacionais de letramento porque, como argumentou Wallendorf (2001), índices gerais de letramento mascaram processos e estruturas sociais complexas que produzem diferenças marcantes.

Retornando à conceituação de letramento funcional, mas agora dentro do contexto de consumo, os trabalhos de Adkins e Ozanne (2005a; 2005b) merecem destaque especial.

Após algum tempo trabalhando como voluntária em um centro de educação para jovens e adultos, Adkins formulou em 2000 sua dissertação, que até onde foi levantado, se constitui em uma das mais representativas iniciativas de associação entre baixo letramento funcional e consumo (ADKINS e OZANNE, 2005b).

Juntas em 2005, Adkins e Ozanne (2005b) conduziram uma pesquisa bastante abrangente que contribuiu com a possibilidade de identificar quatro perfis dentro desse grupo de pessoas, qualificando-os em termos de aceitação/rejeição do estigma de analfabetismo e sujeição/poder de negociação no mercado. São eles:

- Consumidores alienados – Indicam que o seu baixo letramento os desqualifica, fato já vivenciado com constrangimento e vergonha. Eles gerenciam sua vergonha por meio de técnicas simples (como mentir ou dissimular). Lidam com encontros de mercado utilizando recursos sociais como a sua família e amigos ou criando uma zona de conforto em que limitam suas compras e lojas de varejo de uma estreita faixa de opções.
- Gerenciadores de Identidade em Conflito - Apesar de também aceitarem o estigma do baixo letramento, gerenciam os encontros sociais por meio de recursos como simpatia, simulação.
- Os que estão alterando ou melhorando sua identidade - Inscritos em programas de educação para adultos, já sentiram o estigma, mas agora são

³ A tabela com os percentuais e a classificação do INAF se encontra no anexo desta dissertação.

membros de um grupo que estuda e por isso, sentem-se mais poderosos nas relações de mercado.

- Os consumidores experientes ou conhecedores - Rejeitam totalmente o rótulo de baixo letramento e não apresentam limitações em seu comportamento de compra (ADKINS e OZANNE, 2005b, p. 157).

No mundo em que se valoriza as tradições literárias e os resultados educacionais, a baixa alfabetização significa que a pessoa não conseguiu cumprir um padrão socialmente determinado. As pessoas que falham são rotuladas como analfabetas, independentemente de suas estratégias de enfrentamento e capacidade de recorrer a recursos não alfabetizados para atender às suas necessidades (VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005; ADKINS e OZANNE, 2005a).

Assim muitos indivíduos com baixo letramento sentem-se responsáveis por seu *status* de letramento, o que aumenta a vergonha, mas também podem rejeitar o rótulo e desqualificar as avaliações sociais negativas.

Com base nesses perfis, em outro artigo em colaboração com Sandlin (2005), Adkins e Ozanne também investigaram as formas de lidar com as decisões de consumo, o que traz uma série de implicações em como este público deve ser abordado e quais os seus mecanismos de defesa para gerenciar frustrações e conseguir se desempenhar melhor de algum jeito no ambiente de mercado (OZANNE, ADKINS e SANDLIN, 2005).

Outro conceito interessante a ser relacionado nesta revisão bibliográfica é o de Basu e Foster (1998) que diferenciou iletrado isolado de iletrado acompanhado (que convive com pessoas de maior nível de letramento que o seu próprio). Estes autores comprovaram que existe um efeito positivo na melhoria de desempenho de atividades que envolvem, por exemplo, a difusão de inovações e propõem uma forma diferente de medir o impacto do analfabetismo em uma comunidade.

Fechando a conceituação relevante para esta pesquisa, pode-se citar a contribuição de Adkins e Ozanne (2005b) ao cunhar o conceito de letramento associado ao consumidor com a seguinte definição: 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.

2.3

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE BAIXO LETRAMENTO

Este trabalho parte da observação dos seguintes fatores que influenciam o comportamento do consumidor: afeto e cognição, comportamento físico observável e ambiente (PETER e OLSON, 2009). Esses são os elementos a identificar para buscar, de alguma forma, influenciar as escolhas do consumidor.

A interação entre afeto e cognição se assemelha ao que normalmente chamamos de relação entre a emoção e a razão. Sob a ótica do marketing, o afeto significa gostar ou não de um produto, ou seja, reações emocionais; a cognição está relacionada às opiniões (crenças/convicções), a estruturas mentais com processos conscientes e inconscientes de concepção, compreensão e interpretação.

O comportamento físico observável é descrito como as reações físicas ou os padrões de ação que se pode perceber por parte do consumidor. Por ambiente, nesse caso, temos tudo que é externo e que influencia a maneira como consumidor pensa, sente e age. Isso inclui os estímulos sociais - cultura, classe social, grupo de referência etc. (PETER e OLSON, 2009).

Essa teoria sobre o comportamento do consumidor prega que este é um sistema recíproco, onde os elementos se influenciam mutuamente, ou seja, qualquer um pode ser causa de mudança ou ter consequências nos outros elementos (considerando o afeto, a cognição e o ambiente). Há um forte dinamismo nestes elementos e qualquer um deles pode ser um ponto de partida para a análise do comportamento do consumidor.

Mas o interessante nesse caso é como todo este processo se dá 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), que concluíram que os consumidores analfabetos funcionais demonstram os seguintes comportamentos inseridos em um eixo hierárquico de complexidade (figura a seguir).



FIGURA 1 - HIERARQUIA CONCEITUAL DO PROCESSO DE DECISÃO E ESTRATÉGIAS DE DEFESA DE CONSUMIDORES ANALFABETOS FUNCIONAIS
FONTE: (VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)

No comportamento mais básico estão o raciocínio concreto e sem abstração assim como a atenção focada em elementos imagéticos (ou pictográficos) como figuras, números e símbolos. No meio, situam-se a decisão heurística da escolha baseada em monoatributo, a escolha habitual ou aleatória em contraposição a escolha emocionalmente compensatória, por exemplo, de compra de uma embalagem de tamanho menor *versus* a compra do produto com melhor relação de custo por unidade, como o estudo demonstra ser de hábito deste público. No topo da hierarquia dos achados, como comportamentos mais elaborados estão as estratégias de ação dos consumidores analfabetos funcionais encontradas pelos autores. São apresentadas várias estratégias divididas em anulação de constrangimento (Evitar o confronto) e enfrentamento da situação (Confronto).

No primeiro caso estão: 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. Quando se enfrenta a situação, outras estratégias são colocadas em prática e tem-se: 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).

O fechamento desse trabalho sugere a adoção de diversas práticas a serem empregadas tanto por parte da indústria como do varejo, mas especificamente dentro de um contexto de consumo nos Estados Unidos.

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 os autores demonstraram quais foram as situações encontradas pelos consumidores analfabetos funcionais em relação aos produtos e ao ambiente.

Na primeira situação, a da interação com os produtos, surgem sem surpresas as dificuldades no processamento das informações contidas nos rótulos e embalagens. Aqui, são observados os seguintes mecanismos de ação: a confiança é depositada 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. Como resultado, é buscada uma simplificação através da redução das possibilidades de escolha (exemplificado na 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).

E ainda, Gau e Viswanathan (2008) ilustraram bem como o comportamento do consumidor analfabeto funcional é diferenciado e indicaram que as mudanças estruturais são necessárias tanto no ambiente de varejo, quanto na rotulagem de produtos que se pretendam a alcançá-los.

Já a respeito 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). Com base na Teoria da Correspondência de Recursos, este estudo se propõe a verificar se o envolvimento, além da adequação cognitiva, é um recurso necessário para que indivíduos de alto e baixo letramento diferenciem argumentações fracas e fortes na comunicação escrita.

Tal teoria se baseia na assertiva de que a motivação só é conseguida se a demanda cognitiva para executar uma tarefa está em linha com a complexidade desta tarefa. Se há um desequilíbrio, para qualquer um dos lados, a motivação do indivíduo cai.

Os resultados 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). E, ainda, o estudo deixa claro que o baixo envolvimento não é crônico para os consumidores de baixo letramento e que quando a mensagem está adequada, eles estão motivados e compreender a mensagem.

Dessa forma, fica clara a necessidade de formular anúncios no nível ideal para este público, mas essa não é uma iniciativa prática para marcas de produtos e serviços de massa, onde a penetração dos efeitos da comunicação precisa ser mais abrangente. Assim, permanece importante o esclarecimento sobre que elementos e tipos de comunicação de marketing seriam mais eficazes para provocar intenção de compra de produtos e serviços por consumidores analfabetos funcionais no Brasil.

Sob o ponto de vista do marketing e da comunicação com o objetivo de vender produtos para consumidores, a questão que levanta o estudo de Jae et al. (2011) não é a de que se é dado ou não o foco nas imagens, tendo em vista que o processo de apreciação dos indivíduos letrados também se dá através da captura da atenção via imagens. A questão real é quando este foco se torna um limite porque o passo seguinte no caso de indivíduos letrados é o refinamento do interesse pela leitura. Só que essa evolução natural, na maioria das vezes, é difícil de ser plenamente executada por consumidores analfabetos funcionais, ou seja, há maior dependência das imagens no seu caso. Este raciocínio motivou estudos como os de Viswanathan, Torelli, Lan e Gau (2009) e Jae, Delvecchio e Cowles (2008).

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 de tarefas envolvendo a memória associada a menores níveis de letramento.

Para buscar esta confirmação foi montado um protocolo de pesquisa que avaliou três grupos de letramento – baixo, intermediário e alto – e foram testados o reconhecimento das logomarcas sozinhas, dessas marcas como texto e de marcas em situação de uso. Para isso, é usado o conceito de pensamento pictográfico que se baseia em uma relativa predileção revelada por consumidores analfabetos funcionais pelo pensamento pictográfico ou a fixação do significado

literal e concreto para elementos pictóricos... em vez do significado metafórico e abstrato muitas vezes pretendido (VISWANATHAN, TORELLI, *et al.*, 2009). Esses autores concluem que o uso de representações pictóricas de marcas (ou seja, de logomarca) resulta em superior lembrança da marca, para as pessoas com menores níveis de letramento, quando comparadas aos níveis mais elevados.

Com efeito, um dos grandes motivadores para a presente pesquisa é a indagação que se segue ao levantamento citado acima. Será a realidade que enfrentam consumidores analfabetos funcionais no Brasil igual à encontrada nos países em que foram feitas as pesquisas citadas?

Não é difícil notar que há grandes diferenças nos mecanismos de comércio entre Brasil e Estados Unidos, por exemplo. Como colocaram Rocha e Silva (2009) em um contexto de consumidores em desvantagem (o da baixa renda), a primeira questão a ser considerada é a distinção da origem cultural: de anglo-saxônica para a latina.

Em relação a questões mais práticas como a dinâmica das transações de mercado, mesmo sem uma grande imersão no ambiente de compras norte-americano, é possível observar elementos como a presença de uma forte cultura de cupons, por exemplo, que é não tão representativa aqui no Brasil. Por outro lado, não há em solo americano o parcelamento de baixos montantes de capital como se faz no nosso mercado, onde compras de valor monetário menores de dois dígitos são facilmente parceladas.

A observação apenas destes fatos já poderia indicar a necessidade de adaptação de um estudo para entender quais as especificidades de comportamento de consumo por indivíduos analfabetos funcionais no Brasil.

Uma das poucas iniciativas de desenvolvimento do campo de estudo sobre o comportamento de consumidores analfabetos funcionais no Brasil vem da pesquisa de Conceição e Pessoa (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 de indivíduos de baixo letramento em novas tecnologias e aplicações de comunicação. Cobb apontou alguns fatores bastante relevantes para definir a forma de agir deste público. Entre eles os que se mostram válidos (mesmo dentro do contexto de grandes transformações de comportamento *online* dos últimos tempos) são 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.

Aprofundando o trabalho de Cobb no ambiente sociocultural brasileiro, Conceição e Pessoa (2016) relatam também o distanciamento desses indivíduos de atividades de compra *online* efetivamente. Seja pela desconfiança na operação via sites e e-mails, ou pela impossibilidade de entendimento da mecânica da compra *online* e do teor do site. Os autores indicam ainda que o e-mail não é uma ferramenta usual desse público.

2.4

COMUNICAÇÃO PARA CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA NO BRASIL

Como colocado anteriormente, é esperado que haja superposição entre as características de baixa renda e de baixo letramento no Brasil. Isso faz com que estudos já elaborados nos segmentos menos economicamente favorecidos possam ser visitados sob a ótica particular do letramento e assim seja possível contribuir ainda mais para o estudo do comportamento do consumidor brasileiro.

Foi observado que a percepção e os hábitos de consumo da baixa renda têm sido bastante pesquisados, inclusive no Brasil. Em sua famosa obra sobre a fortuna na base da pirâmide, Prahalad (2006, p. 26) propôs doze princípios para desenvolver inovações para mercados populares. Deles pode-se destacar a necessidade de educação dos clientes como processo-chave associado diretamente à comunicação de marketing. O autor comenta 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.

Dos estudos que envolvem a baixa renda, foram destacados alguns pontos de interesse para a presente pesquisa. Entre eles a relação com as marcas comentada no trabalho sobre as características de consumo da baixa renda de Castilhos e Rossi (2009). Os autores comentam exemplos como Hellmann's e

Omo que se tornaram ícones para este público e são identificadas como marcas de qualidade e também de certo *status* de consumo.

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. O proprietário desta empresa uma vez colocou que “o público-alvo não dispõe de poder de abstração. A falta de recursos, própria da sua realidade diária, impõe a concretude do pensamento” (SANTIAGO e SILVA, 2004, p. 223). Outro ponto de interesse neste caso é o uso de humor (até humor negro) para atrair o consumidor de baixa renda.

Por fim, outra máxima largamente utilizada no mercado é a que defenderam Azevedo & Mardegan Jr., (2008), de que há necessidade de associar uma marca a celebridades reconhecidas pelo grupo de baixa renda para garantir sua maior atenção e envolvimento. O uso de celebridade conhecida foi exposto no material desta pesquisa e seu efeito na motivação de compra e adoção de produto foi questionado.

2.5

PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING E DAS RELAÇÕES NO AMBIENTE DE MERCADO

Segundo a *American Marketing Association* (2016), comunicação de marketing é o conjunto de mensagens promocionais coordenadas e mídia relacionada usada para a comunicação com um mercado. São entregues através de um ou mais canais, tais como impressão, rádio, televisão, mala direta e venda pessoal.

São considerados elementos do mix de comunicação de marketing: Publicidade, Promoção de vendas, Eventos e experiências, Relações Públicas, Marketing Direto (via correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e perspectivas), Marketing Interativo - atividades online, Boca-a-boca de marketing e Venda pessoal (BENNETT, 1995).

Esta pesquisa tem por foco principal dois elementos deste mix: a publicidade através da exposição de peças publicitárias e a venda pessoal de forma mais indireta proveniente dos relatos de interação dos consumidores pesquisados. A razão para a priorização dessas duas modalidades de comunicação considerou que de um lado a publicidade é um dos elementos mais fortes de veiculação de mensagem de marketing e, de outro, a venda pessoal é, dentro desses elementos, o que carrega a possibilidade mais concreta de trazer *stress* para o consumidor analfabeto funcional, podendo ele sofrer uma real exposição de sua condição de desvantagem.

Como publicidade é usada a conceituação de Bennett (1995):

Qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens, ou serviços por um patrocinador identificado através de mídia impressa (jornais e revistas), mídia de transmissão (rádio e televisão), meios de rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), mídia eletrônica (fita de áudio, vídeo, CD-ROM, página da Web), e meios de exibição (outdoors, sinais, cartazes).

Para efeito da terminologia empregada com os entrevistados, os termos publicidade, propaganda e anúncio (como a versão impressa da propaganda) foram utilizados com o mesmo sentido.

Do lado da venda pessoal, ela é tida como a ferramenta mais efetiva nos estágios avançados do processo de compra, particularmente na construção da preferência, convicção e ação de um consumidor. A venda pessoal tem três qualidades notáveis:

1. Interação pessoal — cria um episódio imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada um é capaz de observar as reações do outro.
2. Cultivo — venda pessoal também permite o surgimento de todos os tipos de relacionamentos, variando de uma relação de venda prosaica a uma amizade pessoal profunda.
3. Resposta — ao comprador é frequentemente dado escolhas pessoais e incentivada a resposta. (BENNETT, 1995).

Outra questão relevante para a interpretação da comunicação de marketing por consumidores analfabetos funcionais é o uso de endossantes celebridades para

dar suporte a produtos e serviço, como argumentado por Azevedo & Mardegan Jr. (2008) em relação à baixa renda.

A este respeito McCracken (1989) aponta um fundamento geral do processo de endosso, estabelecendo que este se inicia como uma constituição cultural que se movimenta até chegar à vida cotidiana dos consumidores. Segundo ele este é um caminho convencional e partindo do que é culturalmente aceito, o significado do endosso se manifesta física e socialmente, passando para o produto e finalmente para a vida dos consumidores.

Complementando a visão processual de McCracken (1989), cabe abordar a questão pragmática do estudo feito pelo instituto de pesquisa GfK intitulado MRI Starch Advertisement com mais de 75,5 mil anúncios impressos que afirma que a presença de celebridades aumenta em 9,4% o índice de leitura versus anúncios sem celebridades (2011). Esta mensuração, genérica em relação ao perfil da amostra pesquisada, poderia ainda mascarar o efeito deste aumento junto ao público analfabeto funcional no Brasil tanto em função da sua maior dependência de ajuda visual, quanto pelo modelo de adoração de celebridades observado na cultura do povo brasileiro. A relevância deste modelo vem sendo bastante discutida, inclusive no meio acadêmico e foi destaque do Seminário temático do Doutorado Interinstitucional (Dinter) em Comunicação Social dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social das universidades federais de Mato Grosso (UFMT) e de Minas Gerais (UFMG) sob a coordenação da professora Vera França (UFMT, 2013).

Como em muitas teorias formuladas no estudo de marketing, as características expostas nessa seção têm em mente o consumidor plenamente letrado, já que partem do pressuposto que ao “dar escolhas pessoais”, todos os consumidores serão capazes de reconhecer, entender e interagir plenamente com as opções apresentadas e as suas consequências.

Complementando a análise, foram buscadas, também, algumas definições como as alternativas de locais de compra. Uma classificação bastante usual do varejo é a que diferencia os tipos de negócio em níveis de serviço oferecidos, a saber:

- Autosserviço — tipo de varejo onde o consumidor é exposto a mercadorias sem assistência de pessoal de venda.

- Autosseleção — O método utilizado no varejo pelo qual o cliente pode escolher o desejado com ou sem assistência de pessoal de venda
- Serviço limitado — estes varejistas disponibilizam muitas mercadorias com serviços agregados como crédito e retorno. Os clientes precisam de mais informações e assistência.
- Serviço completo — A oferta de um número adequado de vendedores e serviços de apoio de vendas para dar aos clientes toda a gama de serviços esperados. Os clientes que gostam de ser pessoalmente atendidos preferem este tipo de loja. O alto custo de pessoal, juntamente com a maior quantidade de produtos especializados e itens de giro mais lento, resultam em varejo de alto custo (BENNETT, 1995).

Esta classificação será utilizada para analisar que formato de varejo é mais procurado pelo público neste estudo.

Buscando resumir esta revisão bibliográfica, a seguir é apresentada uma tabela que apresenta os pontos de interesse levantados para a análise desta pesquisa.

TABELA RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO ESTUDO

Elementos da Revisão da literatura e suas origens	Autores
- Necessidade de educar o consumidor de baixa renda	(PRAHALAD, 2006)
- Uso de celebridades para envolver com a baixa renda	(AZEVEDO e MARDEGAN JR., 2008)
- O Papel da memória (representações pictóricas resultando em superior lembrança).	(VISWANATHAN, TORELLI, <i>et al.</i> , 2009)
- Comportamento de compra da baixa renda no Brasil – sua relação com as marcas	(CASTILHOS e ROSSI, 2009)
- Definição de consumidor analfabeto funcional e sua classificação	(ADKINS e OZANNE, 2005a) e (ADKINS e OZANNE, 2005b)
- Diferenciação de analfabeto funcional isolado e acompanhado	(BASU e FOSTER, 1998)
- Princípios de marketing – conceitos de comunicação de marketing e tipos de varejo.	(BENNETT, 1995)
Elementos específicos do comportamento de indivíduos analfabetos funcionais e suas origens	Autores
- Foco em apenas 1 atributo	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)
- Compra em lojas conhecidas	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)
- Compra em lojas menores (evitando sobrecarga visual)	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)

- Lealdade de marca	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)
- Compra com vendedor amigo	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)
- Compra auxiliada por parentes e amigos	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)
- Técnicas de dissimulação	(ADKINS e OZANNE, 2005b)
- Preparação prévia ao se engajar em um processo de compra	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)
- Foco/dependência em imagens	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005) e (GAU e VISWANATHAN, 2008)
- Incapacidade de abstração	(VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005)
- Redução das possibilidades de escolha	(GAU e VISWANATHAN, 2008)
- Incongruência imagem x texto	(JAE, DELVECCHIO e COWLES, 2008) e (VISWANATHAN, TORELLI, <i>et al.</i> , 2009)
- Pensamento Pictográfico	(VISWANATHAN, TORELLI, <i>et al.</i> , 2009)

TABELA 1 – TABELA RESUMO DE ELEMENTOS DO REFERENCIAL TEÓRICO
FONTE: AUTORA

3

MÉTODO DA PESQUISA

3.1

TIPO DE PESQUISA

A escolha por uma abordagem exploratória como método para esta pesquisa 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)

Revelada depois de pesquisa na base de artigos do Portal da CAPES e da biblioteca da PUC-Rio, a escassez de estudos realizados no Brasil que abordassem o comportamento do consumidor analfabeto funcional confirmou a pertinência de um estudo menos focado em questões fechadas como a metodologia quantitativa preconiza.

Segundo Gil (2002), o estudo exploratório aprimora ideias ou descobre intuições. Geralmente, o pesquisador opta por este tipo de pesquisa quando há pouco conhecimento sobre o tema a ser abordado (AAKER et al., 2004), o que foi o caso desta dissertação.

De acordo com a orientação encontrada em Creswell (2007), mais especificamente sobre a escolha das alegações de conhecimento mais adaptadas no caso, foram escolhidas as abordagens Construtivista - onde um entendimento mais profundo sobre um determinado comportamento será buscado - e Pragmática - onde a orientação para a prática no mundo real será o objetivo principal.

3.1.1

Os desafios de pesquisa com consumidores analfabetos funcionais

Os estudos de Gau, Jae e Viswanathan (2012), sobre as implicações de pesquisa com indivíduos analfabetos funcionais, registraram desde fatores cognitivos até os mais emocionais e também administrativos no processo de pesquisa.

Estes autores reportaram situações particulares no desenho desses estudos como, por exemplo, as diferenças de classificação do *status* de letramento dos indivíduos, que é claramente comprovada pelas instituições de ensino nos Estados Unidos (ADKINS e OZANNE, 2005a; OZANNE, ADKINS e SANDLIN, 2005), *versus* a pesquisa realizada na Índia em comunidades de subsistência, onde essa mensuração não é possível e torna-se necessária que a classificação seja feita através de auto declaração do respondente e do cruzamento de outras informações como gênero, residência urbana ou rural e nível de renda.

Os estudiosos retrataram alguns cuidados de ordem cognitiva a serem observados na condução desses estudos: minimização de tarefas de escrita e leitura; uso de terminologia simplificada, uso de estímulos e tarefas concretas e estratégias de redução de ansiedade.

A observação desses fatores cognitivos leva a fatores afetivos e administrativos da pesquisa a serem considerados como: o uso de uma abordagem de construção de confiança, de logotipos, produtos e situações de uso familiar evitando configurações artificiais e desconhecidas. Por fim, os benefícios da administração individual da pesquisa (privacidade, maior capacidade de desenvolver os participantes, redução da ansiedade-teste, etc.) tornaram-se mais evidentes (GAU, JAE e VISWANATHAN, 2012).

Assim fica fundamentada a argumentação em prol do desenvolvimento da pesquisa exploratória por meio de entrevistas pessoais e semiestruturadas para obter resultados satisfatórios junto ao público aqui definido.

3.2

SELEÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA

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.

Na fase de projeto, havia-se optado pela confecção do estudo na rede municipal de ensino tendo em vista que cabe a esta a responsabilidade de promover Educação de Jovens e Adultos (EJA), a exemplo do foi verificado em pesquisas internacionais. Mais especificamente seriam procurados alunos matriculados no 1º segmento, equivalente às quatro primeiras séries do ensino fundamental, desta modalidade de ensino.

No entanto, questões burocráticas e esporádicas, como o deslocamento do período de férias retardado para agosto de 2016 (em função do recesso das Olimpíadas), interferiram nesta resolução. Durante os meses de setembro e outubro, houve a tentativa de buscar dentro da Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro uma autorização para que a pesquisa fosse executada em uma escola pública, mas os dilatados prazos de trâmite interno da Secretaria e o “fechamento” das escolas para atividades externas às suas nos meses de novembro e dezembro de 2016 inviabilizaram tal objetivo.

Por outro lado, em relação ao método das pesquisas realizadas em centros de educação, uma questão que pode ser colocada é que tais indivíduos já apresentam a motivação para a mudança de seu *status* de letramento, o que não parece representar plenamente a maioria dos consumidores analfabetos funcionais.

No Brasil, segundo o último Censo Escolar (INEP, 2016) atualmente apenas 1,3% da população se encontra envolvida em programas de EJA, enquanto o último INAF de 2011 - Índice Nacional de Alfabetização ressalta que por volta de 27% da população está classificada nos níveis de analfabetismo e alfabetismo rudimentar (4% e 23% respectivamente).

Assim, este estudo foi buscar não apenas o centro de EJA, mas também outros ambientes com indivíduos com característica de baixo letramento.

Cabe observar que era importante também procurar ambientes alternativos que fossem amigáveis e sem grandes evidências de competitividade em função da formação técnica dos indivíduos. Assim, profissionais de atividades onde há potencialmente maior incidência de analfabetos funcionais (no caso, empregados prestadores de serviço de limpeza e conservação).

Os sujeitos foram então recrutados em dois tipos de ambiente. Uma escola particular voltada exclusivamente para a EJA, oferecida por uma instituição religiosa no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, e duas instituições onde foram buscados profissionais com perfil de analfabetismo funcional.

Considerando o objetivo principal do estudo, o entendimento da mensagem de marketing, e observadas criteriosamente as definições da revisão de literatura (sobre o letramento funcional), foi possível avaliar se os respondentes correspondiam ao nível de letramento incapaz de elaborar inferências a partir da mensagem apresentada. No caso, um dos anúncios apresentados – a peça do Grupo CIMED (exposta no anexo 4) - dado seu maior nível de complexidade tanto em quantidade quanto em profundidade de mensagem, foi usado como parâmetro. Assim houve o descarte de algumas entrevistas, em especial onde os consumidores podiam exercer uma completa compreensão do exposto.

3.3

SELEÇÃO DE MATERIAL DE ESTÍMULO

Como anteriormente mencionado, os formatos escolhidos para investigar a percepção da comunicação de marketing e seus impactos por parte de consumidores analfabetos funcionais foram a da publicidade impressa e os relatos das situações de consumo no ambiente do mercado.

Especificamente no que se refere às peças de publicidade impressa fez-se necessário garantir uma boa representatividade de tipos diferentes de abordagens de comunicação para que não houvesse numa polarização em função da peça de

propaganda utilizada. O primeiro critério de seleção foi 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, também conhecida como Semiótica greimasiana) estabelece uma classificação dos valores de consumo da nossa sociedade.

Na visão de Greimas, 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).

O cerne deste tipo de análise é o chamado quadrado semiótico que segundo Floch “tem a vantagem de fornecer não apenas uma topografia das posições relativas, mas também e mais importante, sua relação” (2001, p. 120). A construção desse quadrado está baseada em dois tipos de relação de oposição: relação qualitativa ou contradição e relação privativa ou contrariedade.

Na relação qualitativa ou contradição, cada termo apresenta um traço distintivo, isto é, os termos inexistem concomitantemente. É uma operação de negação. A contrariedade é a relação da pressuposição recíproca que existe entre dois termos no eixo semântico, quando a presença de um pressupõe a presença do outro e quando a ausência de um pressupõe a ausência do outro (FLOCH, 2001).

Este autor apresenta, então, 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 será usado o exemplo da análise da publicidade de automóveis dos anos de 1980 desenvolvida por Floch (2001, p. 117). E assim o autor define:

- Valorização prática (valores utilitários): a que corresponde aos valores de uso concebidos como contrários aos valores de base. No exemplo: a dirigibilidade, o conforto e a durabilidade do carro.
- Valorização utópica: corresponde aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso. Identificados na publicidade de automóveis como valores associados à identidade, ao estilo de vida e à aventura. Cabe ressaltar que

Floch utiliza o termo utópico não no sentido de “ilusório”, mas como “visão de um objeto” ou daquilo que é desejado.

- Valorização lúdica: corresponde à negação dos valores utilitários. O termo “lúdico”, nesse modelo, tem o sentido de “atividade por excelência” ou de gratuidade. E isso no modelo de Floch foi associado à luxúria e gratuidade.
- Valorização crítica: corresponde à negação dos valores utópicos. Trata-se da lógica do exame, da distância (que permite a objetividade) e do cálculo econômico ou técnico. Em termos da comunicação referente aos carros, tratam-se das relações custo x benefício ou inovação x custo (FLOCH, 2001).

Tal inter-relação de valores é evidenciada na figura a seguir:

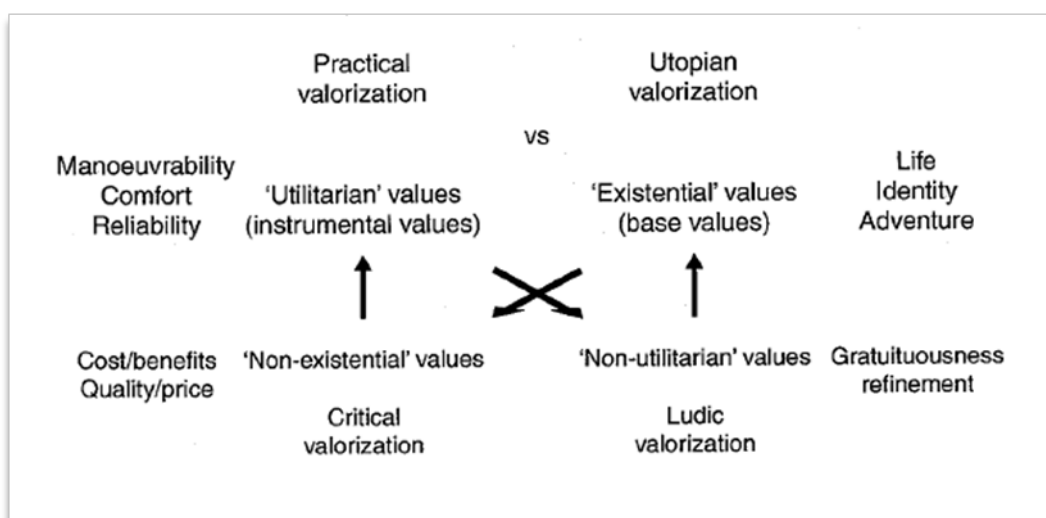


FIGURA 1 - OS VALORES DE CONSUMO DE FLOCH

Fonte: Floch (2001)

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”.

Assim, o modelo foi usado com o objetivo de selecionar um universo representativo de peças de comunicação de marketing utilizadas para investigar a percepção dos consumidores analfabetos funcionais sobre a comunicação voltada ao estímulo do consumo, em linha com o resultado pretendido nesta pesquisa.

Os anúncios escolhidos para a matriz da Axiologia de Consumo de Floch estão apresentados na figura a seguir na disposição exata pretendida e como foi apresentada aos respondentes.

Para efeito de esclarecimento os termos “peça publicitária” e “layout” serão empregados como sinônimo de anúncio por serem amplamente utilizados na produção de cópias impressas de trabalhos de comunicação publicitária e de marketing.

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.



FIGURA 2 - AXIOLOGIA DE CONSUMO COM ANÚNCIOS SELECIONADOS PARA A PESQUISA
FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA

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) durante o processo de entrevista 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 – fotográficas ou desenhadas, que representam produtos, situações de uso de produtos, usuários de produtos ou referências visuais aos produtos ou seu uso. Pode haver também mais de uma imagem e a percepção do significado de cada uma delas foi igualmente explorada;
- Título – geralmente o argumento principal ou a apelação que instiga a leitura (geralmente disposto no topo e ou em letras maiores dentro da hierarquia de leitura pretendida para a peça);
- Descrição de benefícios (em separado ou embutida no próprio título);
- Elementos pictográficos adicionais – “selos” ou ícones de referência, símbolos (por exemplo, de uma tecnologia) envolvidos no produto ou serviço anunciado.

Com base nas peças escolhidas, outras características foram observadas à luz da revisão de literatura:

- Na peça da Claro, não se vê a logomarca destacada, o que acontece já na peça da Hellman's.

- Cabe ressaltar o grande histórico das marcas Hellmann's e Havaianas com uma função particular de avaliar a influência de envolvimento e relacionamento passado com as marcas, o que já não acontece com o sorvete Magnum.

- O produto como imagem primária, secundária, ou na situação de uso também é ponto de diferenciação entre as peças de Hellmann's e Magnum. E também a grande quantidade e intensidade de elementos visuais no anúncio de Havaianas é relevante para avaliar a questão da necessidade de riqueza pictográfica *versus* a imagem concreta para passar a mensagem de marca.

Três outras peças publicitárias foram escolhidas para enriquecer a pesquisa e em cada uma, questões específicas foram abordadas. Tais figuras e especificações são expostas e descritas a seguir:

A Figura 3 (a seguir) foi escolhida para suscitar a discussão sobre o papel do porta-voz junto ao grupo pesquisado. Em especial se este elemento é capaz de influenciar a adoção ou a melhorar a impressão sobre um produto, como é o caso específico da marca em questão. 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, conhecida nacionalmente pela sua prévia atuação como âncora do principal jornal na TV do Brasil.



FIGURA 3 – ANÚNCIO DA SEARA – DISCUSSÃO DO PAPEL DO PORTA-VOZ
FONTE: Site da empresa

A peça do grupo CIMED (Laboratório especializado em produtos genéricos e equivalentes - figura 4) trouxe a sobrecarga de imagens e texto que se torna interessante avaliar, sendo, portanto, um teste de alta dificuldade para o consumidor que depende da ajuda visual e também para trazer a percepção real da adoção de um único elemento chave.

A sobrecarga, neste caso, é explicada por uma profusão de imagens: crianças, medicamentos genéricos e equivalentes, pesquisadoras em um laboratório, uma pessoa com equipamento de proteção em uma linha de produção, o símbolo de uma entidade esportiva e a logomarca, além de um pequeno texto explicativo das atividades da empresa.



FIGURA 4 - ANÚNCIO DA CIMED – DISCUSSÃO DA SOBRECARGA COGNITIVA
FONTE: Revista Época de 20 de junho de 2016

Por fim, e também com o objetivo de retornar a um ambiente mais amigável e confortável aos entrevistados era apresentada a peça publicitária da Nacional Gás (empresa de distribuição de gás engarrafado – figura 5).



FIGURA 5 - ANÚNCIO DA NACIONAL GÁS - IDENTIFICAÇÃO COM O PRODUTO
FONTE: Revista Veja edição nº 2498 de 5 de outubro de 2016

Novamente, a identificação do produto com o público em questão era explorada, assim como a relevância dos argumentos com base numérica.

3.4

COLETA DE INFORMAÇÕES

A coleta das informações se deu por meio de um protocolo de entrevistas individuais gravadas com autorização prévia do entrevistado. Um roteiro semiestruturado (em anexo) foi requerido para a condução das entrevistas, mas, sem dúvida, nessa etapa também maior atenção foi dada ao gerenciamento do estigma do analfabetismo.

Durante as entrevistas foram apresentadas as peças publicitárias descritas anteriormente e coletadas as impressões dos consumidores analfabetos funcionais sobre a comunicação de marketing.

Todas as entrevistas foram transcritas na íntegra.

A partir da apresentação das peças publicitárias mencionadas no capítulo anterior foram colhidas as primeiras percepções gerais da comunicação e depois foram levantados quais os pontos que retiveram a atenção dos respondentes e os levaram à formação de uma ideia, e em decorrência, uma predisposição para o consumo de dado produto ou serviço.

A estratégia de investigação adotada foi análise da narrativa dos consumidores analfabetos funcionais ao serem impactados por esta comunicação.

3.5

ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Dellagnelo e Silva (2005) fazem uma exploração aprofundada sobre os procedimentos de análise de conteúdo usados na pesquisa de Administração de empresas e concluem que os mais utilizados são os que seguem a linha oferecida por Laurence Bardin. Esta autora descreve a análise de conteúdo como:

um conjunto de técnicas de análise da comunicação, visando por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo da mensagem, obter quantitativos indicadores ou não que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens (BARDIN, 2002, p. 42) .

Assim esta linha foi adotada e ela prevê o seguinte fluxo para o desenvolvimento do trabalho: pré-análise, codificação, quantificação ou enumeração (expressa em intensidade, direção e tamanho) e categorização.

Como o comentado anteriormente, não há muita disponibilidade de conteúdo sobre a forma como analfabetos funcionais recebem, incorporam e reagem ao que é exposto na comunicação de marketing e suas relações de consumo no Brasil, mas foram elaboradas algumas premissas como, por exemplo, a dependência ao estímulo visual deste público e o gerenciamento da vergonha e do estigma. Ainda assim, algumas predefinições de interpretação foram estabelecidas o que reforça o caráter semiestruturado do roteiro de entrevistas.

As informações, então, foram coletadas em forma de entrevistas, sendo depois transcritas e submetidas à análise de conteúdo do tipo temática.

Com o auxílio do software Atlas.ti (versão 8) seu conteúdo foi codificado, agrupado e categorizado, em consonância com o fluxo proposto por Bardin (2002). A codificação é descrita como a transformação dos dados brutos, o que, por meio de um recorte, permite a representação do conteúdo capaz de evidenciar para o pesquisador características presentes no material analisado. Dessa forma, codificaram-se todas as citações pertinentes ao objetivo da pesquisa.

Segundo Walter e Bach (2015) a utilização do software Atlas.ti apresenta vantagens e desvantagens que devem ser analisadas antes de sua utilização na pesquisa. As vantagens podem ser descritas como: a flexibilidade tornando possível o gerenciamento e a análise de diversos tipos de documentos (texto, áudio, imagens e vídeos); agilidade e facilidade no processo de análise; e visualização gráfica das relações semânticas e a construção de gráficos semânticos.

Como desvantagens do uso do Atlas.ti, são levantados como riscos: a curva de aprendizagem enfrentada pelo pesquisador, distanciamento da realidade dos sujeitos da pesquisa; o excesso de códigos em função da facilidade de codificação, que pode dificultar as análises; o foco nos procedimentos e possibilidades do software, que pode inibir a descoberta de novos *insights* (ou novos achados) e a automatização da interpretação e pode obstar a reflexão (WALTER e BACH, 2015).

Dessa forma, cuidados como a revalidação dos códigos e um esforço para procurar diferentes ângulos de análise foram empreendidos.

Para a melhor compreensão da análise a seguir, se faz necessária a compreensão da terminologia adotada pelo software Atlas.ti como apresentada no quadro abaixo (quadro 1).

Principais elementos constitutivos do Atlas/ti

Elementos	Descrição (em itálico a aplicação para esta pesquisa)
Projeto (<i>projects</i> = Unidade hermenêutica nas versões anteriores do Atlas.ti)	Um "container" inteligente controla todos os dados. O projeto organiza os caminhos para sua fonte de dados e armazena os códigos, grupos de códigos, esquemas gráficos e o que mais for desenvolvido durante o trabalho. <i>Neste estudo, onde ficaram armazenadas as entrevistas e onde foram montadas as análises.</i>
Documentos primários (<i>documents</i>)	São os dados primários coletados. Em geral, são transcrições de entrevistas e notas de campo, mas

	suportam figuras e áudio e vídeo. Os documentos primários são denominados Px, sendo x o número de ordem. <i>A transcrição das entrevistas propriamente ditas.</i>
Citações (<i>quotations</i>)	Segmentos de dados, como trechos relevantes das entrevistas que indicam a ocorrência de código. Sua referência é formada pelo número do documento primário onde está localizada, seguido do seu número de ordem dentro do documento. Também constam da referência as linhas inicial e final, no caso de texto. <i>As declarações dos entrevistados atreladas a cada código.</i>
Códigos (<i>codes</i>)	São conceitos ou categorias geradas pelas interpretações do pesquisador. Podem estar associados a uma citação ou a outros códigos para formar uma teoria ou ordenação conceitual. Sua referência é formada por dois números: o primeiro refere-se ao número de citações ligadas ao código; e o segundo, ao número de códigos associados. Os dois números representam, respectivamente, seu grau de fundamentação empírica e de densidade teórica. <i>Os códigos usados para a análise.</i>
Esquemas Gráficos (<i>networks</i>)	Essa ferramenta auxilia a visualização do desenvolvimento da teoria e atenua o problema de gerenciamento da complexidade do processo de análise. São representações gráficas das associações entre os códigos. <i>Os gráficos que auxiliam a organizar a análise e a ilustrar a relação entre os códigos e os perfis dos entrevistados.</i>

QUADRO 2 - PRINCIPAIS ELEMENTOS DO ATLAS.TI E SUAS APLICAÇÕES NESTE ESTUDO.

FONTE: PRÓPRIA AUTORA, BASEADA EM (BANDEIRA-DE-MELLO, CASTRO E CUNHA, 2006) E (FRIESE, 2016)

Ainda sob a ótica do Atlas.ti, com o objetivo de promover a comparação entre os perfis e as preferências analisados, foram construídos grupos⁴ (*groups*) ou conjuntos de entrevistas para tornar mais objetiva a análise e a visualização através do esquema gráfico de relações semânticas (*networks*).

⁴ Na versão anterior tais grupos eram conhecidos como famílias no Atlas.ti.

3.6

LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O método usado neste estudo apresenta algumas limitações tanto de execução quanto escopo.

A primeira é limitação é dada por Creswell (2007), que alega a possibilidade de existir o viés do pesquisador, isto é, o olhar pesquisador ao interpretar os dados. É sempre possível que ele interprete de acordo sua experiência pessoal, influenciando então a interpretação dos dados. A transcrição na íntegra das entrevistas e o uso de citações originadas nas mesmas, busca atenuar essa subjetividade.

Outra limitação possível era a predisposição à dissimulação dos entrevistados frente à exposição de sua situação de baixo letramento e aqui alguns cuidados foram tomados:

- A escolha de ambientes amigáveis para a entrevista;
- A divulgação do objetivo da pesquisa como um estudo sobre propaganda e a percepção de consumidores em geral sem definir um perfil associado ao baixo letramento;
- Escolha do material de estímulo adequado e de interesse do público em termos de renda e familiaridade de marcas;
- A linguagem e as características físicas da vestimenta da entrevistadora foram cuidadosamente escolhidas;
- A parceria desenvolvida com os integrantes dos ambientes escolhidos.

No que se refere ao escopo, apesar de terem sido entrevistados sujeitos da cidade do Rio de Janeiro e uma da cidade de Niterói, o estudo exploratório não tem a possibilidade de abarcar uma grande área de cobertura e pode ficar suscetível a variações de configurações sócio espaciais. Ficou a cargo da entrevistadora a função de avaliar, por exemplo, se a limitação de locais de compra dos indivíduos se devia às restrições cognitivas pertinentes comentadas por Viswanathn, Rosa e Harris (2005) ou pela configuração geográfica do local de moradia dos indivíduos e a condição de renda, que dificultam o acesso a outros pontos de venda.

De qualquer forma, não há aqui interesse em generalizações de nenhuma parte, mas sim de levantamento de comportamentos, suas motivações e

possivelmente de sugestões para outras pesquisas que possam então verificar as generalizações que poderão ser feitas sobre consumidores analfabetos funcionais.

4

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da análise das entrevistas. O primeiro item (4.1) aborda o perfil dos entrevistados e o caminho percorrido para a obtenção de indivíduos efetivamente dentro do foco do estudo.

Em seguida, foram expostas algumas características encontradas nos ambientes onde aconteceu a pesquisa, no segmento do texto intitulado diário de campo (item 4.2), como por exemplo, a relação de proteção e confiança desenvolvida entre os alunos (adultos) e os profissionais da sua instituição de ensino.

Tratando da análise propriamente dita, o item 4.3 foi dividido nos subtemas e na sequência definida desde o roteiro, sendo inicialmente avaliado o processo de interação com a mensagem de marketing. As subdivisões do primeiro segmento da análise são a avaliação da interação dos indivíduos com as peças publicitárias selecionadas e a avaliação de que fatores atraíram a atenção dos pesquisados no material mostrado.

Em seguida, ainda tratando da comunicação, foi observada a relevância ou a influência de um porta-voz junto ao grupo de consumidores analfabetos funcionais. Encerrando este capítulo foi analisado o papel de alguns elementos que contribuíram ou de alguma forma dificultaram a compreensão pelo público alvo da pesquisa.

Como segunda etapa da análise, no item 4.4 as interações destes indivíduos no mercado foram exploradas, através do relato por parte dos entrevistados de experiências vividas. Presentes no questionário estavam indagações sobre a escolha de locais de compra, a forma de pagamento preferida por eles e o relacionamento com as marcas envolvidas na pesquisa e outras questões consideradas relevantes que surgiram espontaneamente ao longo da entrevista.

4.1

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram executadas 22 entrevistas, das quais foram selecionadas 17 para figurar dentro desta dissertação em particular. Como mencionado anteriormente, o critério de descarte de 5 entrevistas foi a constatação de que estes não se tratavam de indivíduos realmente analfabetos funcionais e que na verdade eram capazes de elaborar ideias pertinentes e conclusões a partir do material exposto de acordo com o que foi observado no anúncio da CIMED.

Observou-se também que o fato da pesquisadora/entrevistadora ser aluna ou professora das mencionadas instituições das quais também faziam parte os entrevistados proporcionava mais tranquilidade e confiança aos respondentes.

O perfil final dos indivíduos pesquisados se encontra descrito na tabela abaixo, conforme declaração dada pelos próprios entrevistados:

Identificação	Idade	Renda Fam.	Local entrevista	Escolaridade	Bairro	Estado civil, empregatício e configuração do lar
E1	30	3 SM	Instituição de ensino superior	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	Instituição de ensino técnico	Só até 6ª série EF	Rio Comprido	Casado, empregado e mora com enteada, neta e esposa.
E4	51	1 SM	Instituição de ensino superior	Só até 3ª série EF	Penha Circular	Solteira, empregada, mora com duas filhas (19 e 13 anos).
E5	32	1 SM	Instituição de ensino superior	Só até 1º ano EM	Rocinha	Casada, empregada e mora com filho (bebê) e marido.
E6	24	2 SM	Instituição de ensino técnico	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	Instituição de ensino superior	Só até 7ª série EF	S.J. de Meriti	Solteiro, empregado e mora com 2 filhos e 1 neto.
E9	35	2 SM	Instituição de ensino técnico	E.F. Comp.	Costa Barros	Casada, empregada e mora com marido e 2 filhos (17 e 13 anos)

E10	47	2 SM	Instituição de ensino técnico	Só até 3ª série EF	Ramos	Casado, empregado e mora com esposa (também BL) e filha (3 anos).
E11	47	2,5 SM	Escola de EJA	No 1º ano EF (EJA)	Bonsucesso	Casado, empregado, mora com a mulher e filho (ambos LE).
E12	33	1 SM	Instituição de ensino superior	E.M. Comp.	Rocinha	Separada, empregada e mora 1 filho pequeno.
E13	35	2 SM	Doméstica	Só até 6ª série EF	Engenho da Rainha	Casada, empregada (doméstica) e mora com marido e 2 filhos
E14	27	2 SM	Instituição de ensino superior	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), nora e neta.
E17	21	ND	Escola de EJA	Na 1ª série EM (EJA)	Barreto	Solteira, comerciária e mora com pais, 2 irmãos e irmã.

TABELA 2 – PERFIL DE INDIVÍDUOS ENTREVISTADOS

LEGENDA: SM = SALÁRIO MÍNIMO; EJA = EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS; EF = ENSINO FUNCAMENTAL; 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 renda cabe ressaltar que, apesar de algumas unidades familiares possuírem renda superior a dois salários mínimos, todos apresentaram características de consumo da baixa renda, ocasionada na maioria das vezes pelo número de pessoas residentes no mesmo domicílio.

Merecendo destaque nas análises a seguir, a pesquisa também revelou o fato da existência de pessoas de letramento mais elevado que o do respondente na mesma unidade familiar, a *pessoa de referência*, fato em consonância com o conceito de analfabeto acompanhado *versus* isolado (BASU e FOSTER, 1998).

Com as características pessoais apresentadas durante as entrevistas foi possível classificá-los na matriz de Adkins e Ozanne (2005a) que cruza os eixos de gerenciamento de vergonha e estigma com a qualidade das habilidades sociais demonstradas no ambiente de compra.

Tal classificação resultou no quadro a seguir:

		Habilidades sociais e recursos disponíveis	
		Recursos simples e reduzidos	Recursos amplos e sofisticados
Orientação do gerenciamento da vergonha	Socialmente constrangidos	1 Consumidores alienados: - E14 - E15 (EJA Alfab.)	2 Gerenciadores de identidade em conflito - E4 – simpatia e questionamento - E5 - E7 (EJA alfab.) – esposa EL - E10 – retórica e dissimulação - E11 (EJA alfab.) – simpatia, renda e esposa EL
	Socialmente irrestrito	3 "Enriquecedores" e permutadores de identidade: - E2 (EJA – 4ª série) - E16 (EJA – 4ª série)	4 Consumidores Experientes: - E1 - E9 - E3 - E12 - E6 - E13 - E8 - E17

QUADRO 3 - MATRIZ GERENCIAMENTO DA VERGONHA X DESEMPENHO NO AMBIENTE DE CONSUMO.
LEGENDA: EL = LETRAMENTO MAIS ELEVADO QUE O RESPONDENTE E ALFAB. = ALFABETIZAÇÃO.
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA COM BASE EM OZANNE E ADKINS (2005)

No quadrante 1 de *Consumidores Alienados* foram incluídos os consumidores que relataram maior simplicidade de recursos. Eles demonstraram quase sempre serem dependentes da proximidade de um parente ou amigo próximo e aceitam o seu estigma de analfabetos funcionais. Tal perfil foi encontrado tanto em entrevistados inscritos no EJA quanto em não inscritos.

No perfil de *Gerenciador de Identidade em Conflito* foram alocados os indivíduos que demonstraram mais recursos no desempenho de consumo através de experiências como a do entrevistado E10 (abaixo) que, apesar de reconhecerem sua situação de analfabetos funcionais são os atores principais de suas vidas em família e, por isso, cabe a eles a iniciativa das relações com o mercado.

E10: Aí sempre eu levo ela também (referindo-se a esposa também com baixo letramento) para ela pegar e me dar a dica... Minha esposa, ela é uma pessoa assim, sou eu que tenho que entrar de frente de tudo para ver. Por ela, ela chega ali, ela compra e acabou. Ela não tem aquela noção de tem que ver o preço, ela chega e ela compra.

Por outro lado, um traço que também contribui para o pertencimento a este grupo é a *pessoa de referência* (recurso citado anteriormente), o que faz com que em algumas situações este indivíduo demonstre comportamentos de consumo

mais complexos como, por exemplo, a decisão de adoção de crédito e parcelamento de compras.

Como *Enriquecedores da Identidade* foram encontrados dois indivíduos que deixavam claro a sua pertinência ao grupo de pessoas buscando uma “melhoria de vida” e que já não se definiam sob o estigma de analfabetos (confirmado pela dinâmica do grupo onde estavam inseridas – no caso a escola com o primeiro segmento de EJA do ensino fundamental, sendo elas as mais “graduadas”).

Nos três grupos descritos até o momento, algumas dificuldades, inclusive de leitura básica foram detectadas e dois indivíduos demonstraram ao final das suas entrevistas realmente um nível quase completo analfabetismo.

Por fim, a maior parte dos indivíduos foi caracterizada como *Consumidores Experientes*. Estes indivíduos muitas vezes não demonstravam qualquer dificuldade de leitura básica (na identificação de palavras), mas eram desafiados na interpretação de alguns dos anúncios apresentados. De forma geral, nota-se um comportamento claramente diferenciado deste perfil, pois os mesmos parecem considerar e muitas vezes simular que o seu nível de entendimento é pleno.

A partir desse ponto, sempre que na análise houver uma distinção dentre os perfis acima, a mesma será destacada.

4.2

DIÁRIO DE CAMPO

Durante a explanação do tema da pesquisa nos diversos locais visitados para este fim, as conversas com os responsáveis pelos centros educacionais sobre a percepção dos alunos deixavam muito evidente a impressão dessas pessoas de que realmente a comunicação de marketing não é adequada para este público. Também era levantada a questão da má fé, ou da má intenção dos emissores das mensagens muitas vezes com o objetivo de enganar este consumidor.

Além dos locais onde a pesquisa efetivamente tomou lugar, três outros centros de ensino técnico foram contatados, mas nestes não houve uma resposta favorável à solicitação e a razão mais frequente argumentada foi a de que não

seria confortável para os indivíduos analfabetos funcionais responder perguntas de uma pessoa estranha, apesar das explicações sobre a natureza do estudo e sobre o termo de livre consentimento. Isso acabou ilustrando bem a relação de paternalismo encontrada nessas escolas.

Em particular na questão do aprendizado, nota-se também uma relação de confiança dos alunos em relação à figura dos professores e diretores da instituição de ensino. Por exemplo, durante uma das entrevistas quando perguntada se ela precisaria ir logo para a sala de aula, pois a aula começaria em breve, a entrevistada deu o seguinte depoimento: “Se a Diretora autorizou, então está tudo certo” (E2).

Ao todo, foram buscados quatro centros provedores de EJA descritos a seguir: uma escola municipal, uma fundação particular voltada à educação (pertencente a um grande grupo econômico brasileiro), uma escola dita popular (mantida por uma obra religiosa) e um colégio particular. Tanto a fundação quanto a escola particular usam em sua comunicação simplesmente a menção de oferecimento do Ensino voltado a Jovens e Adultos. Quando abordadas, a escola esclarece apenas atuar no EJA a partir do sétimo ano e a fundação comunica a passagem do EJA para a modalidade EaD (ensino à distância), o que obviamente afasta os alunos que ainda não foram minimamente alfabetizados. A escola popular terá suas atividades encerradas no final do ano de 2016, ficando apenas as escolas municipais, do painel pesquisado, como alternativa para os indivíduos que querem iniciar na sua alfabetização.

Estas constatações ilustram uma real adequação do perfil *Enriquecedores de Identidade* de Adkins e Ozanne (2005a) para o mercado brasileiro. Não deixa de ser um privilégio a real possibilidade de obter o *status* de consumidor plenamente funcional na cidade do Rio de Janeiro para indivíduos fora de idade escolar.

4.3

A INTERPRETAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Esta análise se inicia com a constatação de mecanismos ou 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: relato das excentricidades dos filhos, comentários sobre o desempenho do clube de futebol, relatos sobre casos ocorridos com outras pessoas conhecidas 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, como no exemplo da declaração abaixo de uma das entrevistadas:

ENTREVISTADORA: Com relação à propaganda, anúncio... pode ser aquele cartaz grande 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?

E4: 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...

ENTREVISTADORA: Ah, e você lembra de alguma que tenha chamado a sua atenção?

E4: Assim...Tu diz como, triste?

...

Bom, eu fiquei triste com aquela deste estrago que teve, desse tsunami, esse negócio que apareceu que matou muita criança.

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? Tal indagação se encontra fora do escopo da presente pesquisa, mas pode ser relacionada no conjunto de futuras investigações que o presente trabalho apresenta.

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 muito consistentemente em algumas poucas características que envolvem humor e a presença de crianças. Como demonstrado nas falas abaixo:

ENTREVISTADORA: Que tipo de propaganda que você gosta mais?

E1: Eu posso te falar assim, de uma propaganda que eu assim, de uma Cervejaria, da tartaruguinha...

ENTREVISTADORA: Descreva ela para mim.

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

E também:

ENTREVISTADORA: E tem algum tipo de propaganda que você gosta mais? Ah! Tem umas que contam uma história. Tem umas que têm humor. Têm umas que vão assim direto no preço, não é?

Eu gosto mais de humor, as que têm humor, um pouco.

ENTREVISTADORA: E você se lembra de alguma? Que tenha humor, que tenha te marcado? Que você tenha gostado?

E8: Tipo de propaganda da Coca Cola. Só que eu não estou lembrado ainda. Mas tinha uma da Coca Cola... é que eu não estou lembrado. E tem essa mesmo da

Dolly. Dolly guaraná, Dolly! ...deixam o povo cantando, as crianças. E eles estão cantando, as garrafas e as crianças ficam tudo cantando.

E8: Tem também uma da Parmalat, com as crianças também. Do Leite Parmalat.

Esta descoberta 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. Segundo as empresas pesquisadas pelos autores, a comunicação dirigida a este público deve ser simples e objetiva e sem atrativos como, por exemplo, o uso de humor.

Outra análise interessante foi a coleta de impressões sobre a propaganda de forma geral dentro dos perfis de consumidores analfabetos funcionais de Adzins e Ozanne (2005a). As apreciações positivas da propaganda aparecem em todos os perfis, apesar de todos relatarem experiências ruins geradas em função da comunicação de marketing.

Por outro lado, as apreciações negativas aparecem apenas relacionadas aos chamados *Consumidores Alienados* e aos *Consumidores Experientes* por razões diferentes. No caso dos consumidores com poucos recursos, a declaração da não apreciação está associada à incapacidade de entendimento, o que gera resistência à propaganda de forma mais geral. Na outra ponta, consumidores com recursos mais sofisticados o fazem porque conseguem avaliar melhor a sua validade e veracidade nos benefícios anunciados.

4.3.1

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, de acordo com as categorias explicadas acima, foram detalhados na tabela a seguir:

Código	Definição
<i>Itens de atratividade (elementos de composição das peças: imagens, cores etc.)</i>	
Benefícios	Argumentos usados na propaganda para convencer o consumidor
Colorido e desenhos	Cor predominante e representações ilustrativas
Imagem da embalagem do produto	A embalagem de compra do produto. No caso de Hellmann's a embalagem da maionese.
Imagem de uso ou produto primário	Imagem do produto como ele é utilizado mais concretamente. No caso de Havaianas, a sandália.
Marca	Logomarca do produto anunciado
<i>Razões de atratividade</i>	
Identificação com a peça publicitária	Código atribuído às menções mais emotivas de apreciação 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 3 - CÓDIGOS USADOS PARA AGRUPAR AS MENÇÕES FEITAS DURANTE AS ENTREVISTAS E SUA DEFINIÇÃO
FONTE: A AUTORA

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

ENTREVISTADORA: ...vou te mostrar aqui uns (anúncios). E você me diz. “Este aqui chamou mais minha atenção, este aqui eu gosto mais, esse aqui eu gosto menos...”

E4: É. Da Havaiana. Diferente, né?

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

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

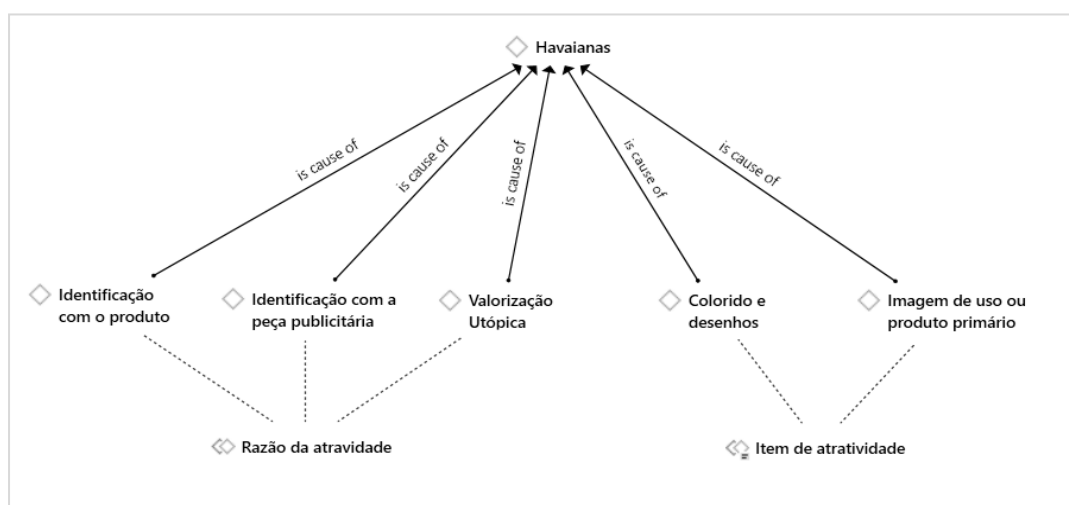
ENTREVISTADORA: Então você diria que foi feita para você.

E4: Exatamente.

A maior incidência de escolha entre as quatro primeiras peças ocorreu em favor da comunicação das Havaianas. As principais causas desta escolha (evidenciadas no quadro abaixo) foram a identificação com o produto, com a peça publicitária e as manifestações que reforçaram a ideia de valorização utópica segundo Floch (2001).

A simples observação 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). E além do “estilo de vida” evocado na declaração da 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; como não deformar, não ter odor forte ou não soltar as tiras, como dizia sua propaganda no passado bastante distante (década de 1970).

Do lado mais concreto e cognitivo, de itens de atratividade, foram declarados os elementos: o colorido e os desenhos e a imagem do produto primário, o formato icônico do chinelo.



QUADRO 4 - RAZÕES E ITENS DE ATRATIVIDADE NA PEÇA DE HAVAIANAS
FONTE: A AUTORA

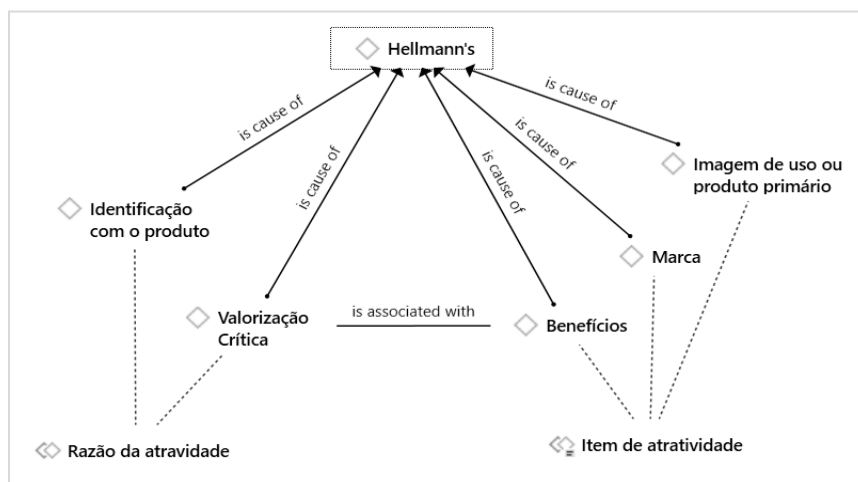
A preferência da peça relacionada a esse último item, o formato do chinelo, parece reforçar a proposição resultante do estudo de Viswanathan et al. (2009) sobre a afinidade com o que foi armazenado com relação de 1 para 1 na memória do consumidor analfabeto funcional. Apesar do estudo de 2009 citado acima ter focado particularmente na lembrança da marca em situações onde a mesma era expressa como texto cursivo (fora de qualquer construção gráfica) versus sua representação gráfica completa ou uma nova representação, a ideia de maior

reconhecimento e identificação com o que foi anteriormente armazenado na razão de 1 para 1 com a realidade parece bem ajustada ao mecanismo encontrado para descrever a percepção dos indivíduos entrevistados nesta pesquisa.

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” no discurso para descrever a sensação provocada pelo que era visto. Isso deixa transparecer que o conceito descrito por eles 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 e a impressões que justificam estas escolhas estão demonstradas seguir os quadros 5 e 6.

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.

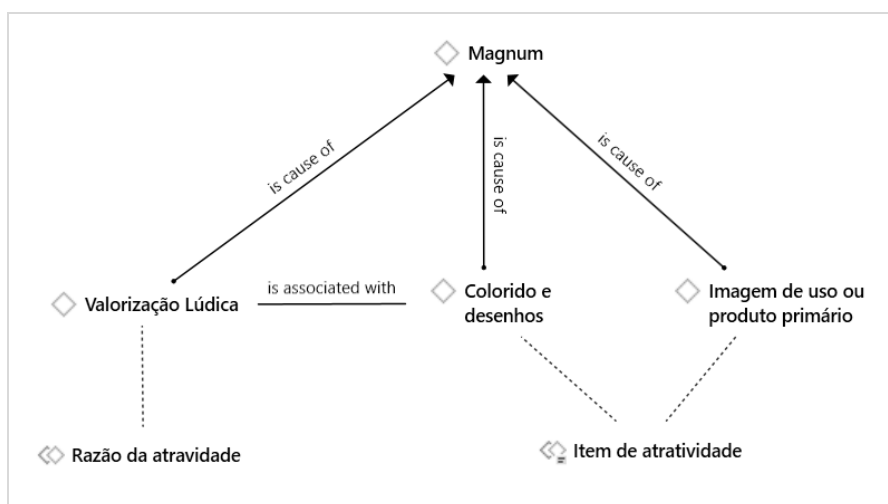


QUADRO 5 - HELLMANN'S - QUADRO DE RAZÕES E ITENS DE ATRATIVIDADE
FONTE: A AUTORA

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 via de regra como um produto

realmente único e diferenciado) parecem superar as questões decorrentes do argumento da veracidade da baixa quantidade de calorias.

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 impede que o produto tenha seu apelo reconhecido e que a valorização lúdica do prazer seja demonstrada (quadro 6).



QUADRO 6 - MAGNUM - QUADRO DE RAZÕES E ITENS DE ATRATIVIDADE
FONTE: A AUTORA

Já a peça da Claro gera certa antipatia e até ocorrem alguns relatos 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 do serviço de telefonia móvel no Brasil. O colorido, bem usado como identidade pela marca, é o que garante o seu reconhecimento imediato. Como na fala destacada a seguir:

ENTREVISTADORA: Então primeiro seria esse do sorvete, depois esse (Hellmann's), depois das havaianas e por último esse aqui da Claro?

E1: Até me chama atenção porque eu já fui cliente, né.
 ...Não. Muita coisa aí, que fala nessa propaganda aí não é verdade. Que chega e fala, mas faz outra coisa. Já passei por isso.

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), a título de simplificação cognitiva também é desafiada tanto pela preferência por valores mais existenciais quanto pela predileção por comunicação de marketing que envolva humor, comentada no início deste texto.

Por outro lado, nos anúncios de Havaianas e Magnum aparecem também como item de atratividade a imagem de uso ou primária do produto o que acaba corroborando a teoria defendida por Viswanthan, 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.

Assim, além do que foi defendido anteriormente sobre a codificação na memória destes indivíduos, esta pesquisa suscita posteriores estudos com o objetivo de entender como se dá o processo para inserir novas marcas na memória de consumidores analfabetos funcionais.

4.3.2

O uso de celebridade endossante

O uso de endossante ou de uma celebridade que transmita os benefícios de um produto ou serviço foi levantado como outra ferramenta utilizada pelo marketing para atrair a atenção e convencer pessoas a experimentá-los e adotá-los. Em relação à baixa renda foi colocado por alguns especialistas do mercado que as celebridades são poderosas armas de envolvimento dos consumidores (ver

(BARBOSA, 2015) e segundo Azevedo e Mardegan (2008) é preciso associar as marcas a celebridades para atrair maior atenção e envolvimento de consumidores de baixa renda.

Para esta análise foi selecionada uma peça da campanha da marca Seara com a presença de Fátima Bernardes, jornalista e atualmente apresentadora de programa na televisão aberta.

Cabe esclarecer uma particularidade importante nesse caso, em concordância com o que foi observado na revisão de literatura sobre a transmissão de significado da esfera cultural para a vida diária do consumidor (MCCRACKEN, 1989).

Durante muitos anos, essa jornalista desempenhou papel de âncora do jornal da televisão brasileira de maior audiência obtendo muito destaque na cobertura de eventos que ajudaram a moldar a sociedade como conhecemos hoje no Brasil.

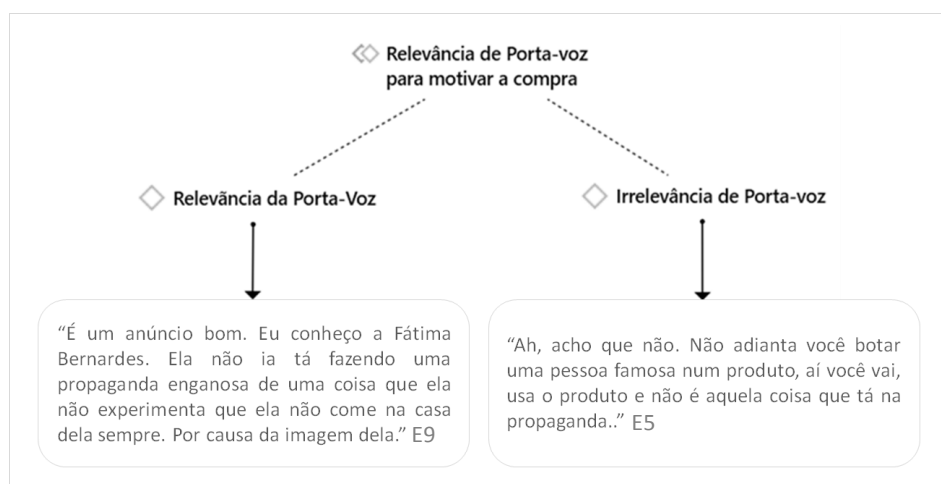
No curso deste período ela não podia fazer propaganda de nenhuma marca comercial de produtos por força de contrato profissional. Com sua mudança para o *status* de apresentadora, a Seara foi a primeira marca a utilizá-la como porta-voz.

Dentro desta configuração de notoriedade quase que irrestrita, 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 é apresentada como justificativa até mesmo o fato em si de ser uma celebridade que está falando, como se a fama trouxesse um selo de idoneidade agregado ou que a manutenção da imagem de celebridade fosse determinante da sua boa conduta, como demonstra a citação dentro da figura abaixo.

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 ou líder de mercado. Alguns desses ainda questionam se ela realmente consome o produto.

A figura a seguir demonstra esta dualidade de visões ilustradas por menções dos entrevistados.



QUADRO 7 – RELEVÂNCIA DA PORTA-VOZ
FONTE: A AUTORA

Foi também aqui investigado se haveria alguma polarização em um dos quadrantes do modelo de Adkins e Ozanne (2005a) que, no limite da natureza qualitativa deste estudo, sugerisse alguma tendência. Nesse caso, não houve nenhuma incidência que merecesse menção indicativa.

4.3.3

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 auxiliam ou atrapalham a correta compreensão da mensagem.

O anúncio que causa maior disparidade de entendimento é a peça da CIMED (vide anúncio ampliado no anexo ao final desta dissertação – anexo 4).

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 relatado pela entrevistada citada abaixo quando perguntada sobre a sua apreciação com anúncio:

E15: É legal... Só não gosto deste remédio genérico...

ENTREVISTADORA: ...você já acha que o produto genérico não é bom?

E15: Eu, geralmente, eu não gosto, não.

ENTREVISTADORA: Se um médico te passar um genérico, você vai perguntar para ele...

E15: Eu pergunto, vai ser mesmo este remédio, vai “naquele” mesmo ou isso é só porque é hospital público?... (Mas) eles dizem que faz o mesmo resultado que o outro, mas eu não acredito.

Tal menção, 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 fortemente a relevância da memória e também da experimentação na formação das suas relações com os produtos no mercado.

Mesmo elementos que supostamente estariam na memória de consumidores analfabetos funcionais se não apresentarem a relação 1 para 1 (VISWANATHAN, TORELLI, *et al.*, 2009) anteriormente comentada, não funcionam perfeitamente. Foi 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 argumenta ser um patrocinador, ou seja, de quem investe na seleção brasileira, mas sim trouxe frequentemente a ideia que a empresa é “patrocinada pelo Brasil”.

Outra observação a ser feita no contexto do anúncio da CIMED é a preferência pelo tema crianças e como essas predisposições interferem 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).

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. Mas isso acontece porque há uma grande identificação e reconhecimento imediato das pessoas desses símbolos, principalmente com os dois primeiros. Isso pode ser verificado na menção a seguir:

ENTREVISTADORA: E estes aqui em cima?

E6: (No anúncio da Claro) “Uadzap”, eu sou viciado no Zap.

ENTREVISTADORA: Dá uma olhada de perto. O que chamou mais atenção aqui?

E6: Quando falaram que iam cortar o Zap, passei mal...

O Face, o meu eu só vejo conta. Zap serve para tudo. Para todo dia

ENTREVISTADORA: Que te chamou atenção então foram os desenhinhos ali, né?

E6: Do Zap.

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 não contribui em nada para o entendimento desse público do serviço em questão.

4.4

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.

Como esperado, 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.

Os achados relacionados a estas situações foram segmentados pelos assuntos mais comentados e estão detalhados a seguir.

4.4.1

Ponto de venda de preferência

Em relação ao tipo de local onde efetuar as compras regularmente não há apego a ponto de vendas específico. Mesmo para as compras diárias, não são notadas algumas das características que Viswanathan, Rosa e Harris (2005) comentaram em seus estudos como a preferência de consumidores de baixo letramento de comprar em lojas menores com o objetivo de evitar a sobrecarga cognitiva ou sobre 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 no meio da loja. Este tipo de diversidade de estímulo no ponto de vendas pode ainda deixar transparecer 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 deste modelo de compras de grande varejo é um elemento já detectada nesta pesquisa, a escolha de anúncios de lojas com a apresentação ostensiva de preço como tipo de comunicação de marketing preferida. Como na menção abaixo:

ENTREVISTADORA: É, você se lembra de alguma propaganda que você tenha gostado? Ah, essa propaganda eu achei ótima! Ou algum anúncio ou alguma coisa assim na rua...

E12: Ah, propaganda do Guanabara. Eu vejo mais na televisão, porque eu não ando muito assim na rua. Até quando tem Aniversário do Guanabara e Semana da Beleza do Guanabara.

Outro ponto interessante é a questão da localização geográfica do local em que são efetuadas as compras. Isso se torna um problema para indivíduos que na maioria das vezes não possuem meios próprios de deslocamento e então a opção passa também pela questão da proximidade à residência. No entanto, nem assim é citada a preferência por mercados pequenos e são indicados os supermercados próximos como os locais de compra, mesmo que isso signifique pegar algum tipo de condução como taxi e van.

O discurso de alguns respondentes gera ainda a indicação 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 algumas situações particulares, demonstrar preferência por um ponto de venda em 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. 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, tanto pelo baixo letramento quanto pela baixa renda e uma distinção entre lojas normais e “lojas de rico”. Nas lojas tidas como “de rico” existem regras de troca e promoções confusas, segundo a entrevistada E5.

A reflexão da pesquisa, então, é se as regras são realmente confusas por causa da baixa capacidade de compreensão por parte do indivíduo ou se há uma intencionalidade na falta de clareza destas por parte da empresa varejista já que o consumidor normal é pouco letrado.

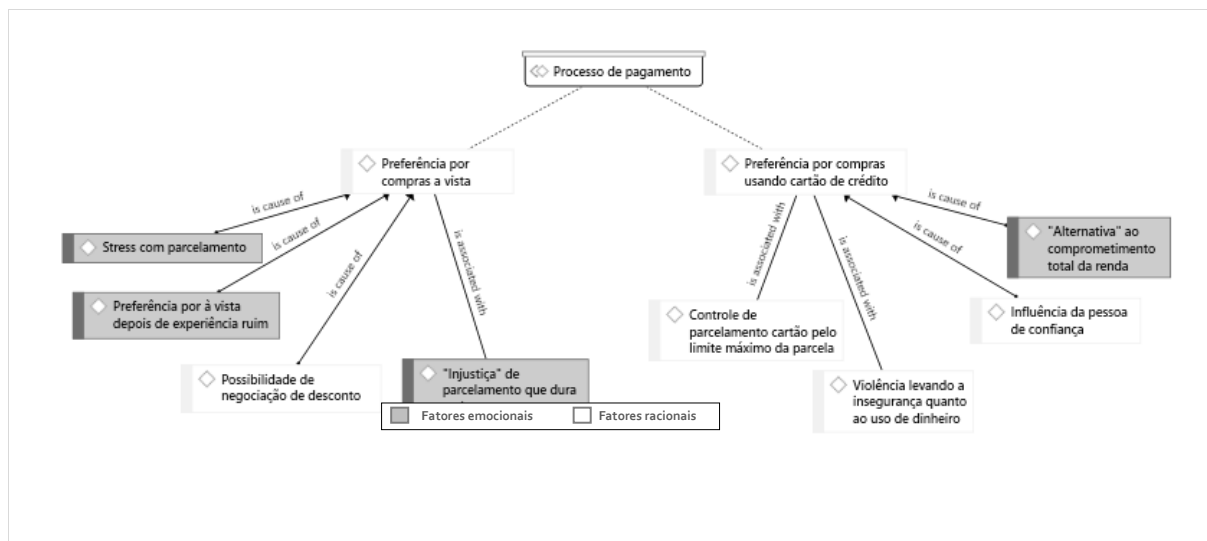
4.4.2

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 das alternativas envolvidas no financiamento de compras, mesmo entre os indivíduos identificados como Consumidores Experientes.

O quadro abaixo demonstra o que foi identificado como as causas e as associações feitas na escolha pelo pagamento à vista e com cartão de crédito.



QUADRO 8 - PREFERÊNCIA DE FORMAS DE PAGAMENTO
FONTE: AUTORA

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 preocupante é quando a pessoa de referência tem seus próprios interesses conflitantes com os do indivíduo de baixo letramento funcional. O relato abaixo demonstra um caso em que a pessoa onde a entrevistada depositavam confiança era o próprio vendedor de uma loja e ela, de muito baixo letramento, ainda se sentia orgulhoso por “saber parcelar”:

ENTREVISTADORA: E, assim para parcelar, para fazer esse tipo de coisa, você conta com a ajuda dele, não é?

E13: Não, aí para parcelar eu já sei. Eu olho no carnê quanto que tem que pagar.

ENTREVISTADORA: Mas aí e se tiverem cobrando muito, como é que você faz?

E13: Aí eu vou lá de novo nele e ele dá um jeitinho.

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.

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. Esta pesquisa indica que também o baixo numeramento não deixe que o consumidor perceba a discrepância dos valores a vista e a prazo.

Há também uma associação do uso de cartão com a insegurança de carregar dinheiro vivo.

O que a pesquisa revela também é 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.

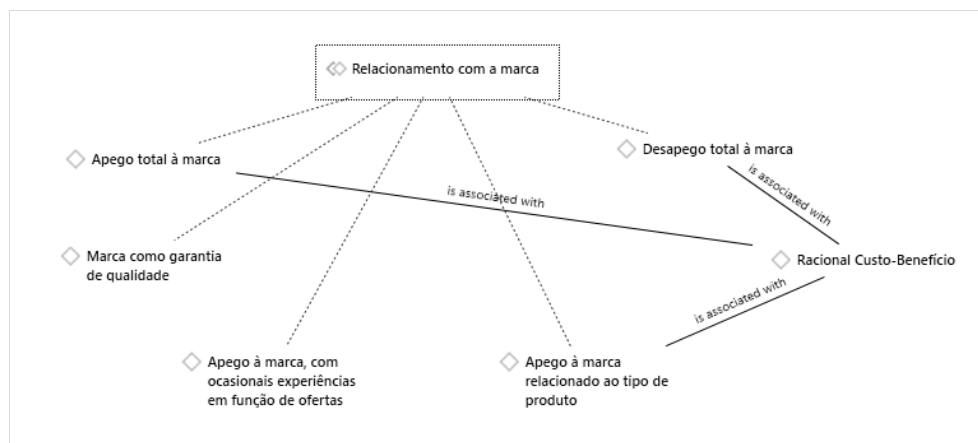
No entanto, foram relatados casos de uso de cartões de terceiros, mas associado a este fato veio o estresse com a dívida.

4.4.3

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 (ilustrados no quadro abaixo), que vão desde o apego total às marcas até extremo oposto, do desapego total. O quadro abaixo organiza estas percepções.



QUADRO 9 – RELACIONAMENTO DE CONSUMIDORES ANALFABETOS FUNCIONAIS E AS MARCAS
FONTE: A AUTORA

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.

Como defensora do apego total a marca pode-se destacar a seguinte menção:

ENTREVISTADORA: Você é fiel a marcas?

E9: Sou!

ENTREVISTADORA: Por quê? Como é que você criou marcas que você gosta?

E9: Nesse tempo todinho cuidando de filho, casa e marido, eu já me identifiquei aquelas marcas ali e não fico trocando... não troco por que dá errado. Eu troquei sabão em pó e deu errado eu já me habituei entendeu?

ENTREVISTADORA: E mesmo se tiver uma promoção muito boa...

E9: Ah, eu não troco não. Porque a qualidade, vamos supor sabão em pó. Eu já usei Brilhante, 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, entendeu? Arroz também, não fico mais trocando.... O feijão, o shampoo, o creme.... Às vezes o outro tá em promoção, mas eu nem olho. Não vou levar vou levar esse aqui mesmo (a marca habitual). Eu cheguei à conclusão que eu estava gastando mais, sabia?!?!

Por outro lado, com relação ao desapego, o comportamento é ilustrado no texto abaixo:

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

E5: Acho que marca às vezes não quer dizer nada, né?

ENTREVISTADORA: Ah é?

E5: Para mim não, né. Tipo, eu que sou mãe de 3 filhos eu não vou comprar uma coisa cara porque é marca boa. Eu não vou, por causa 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...

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, Hellmann's e Omo contam com um histórico bastante 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).

4.4.4

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. Então o relato do desfecho foi:

E10: ... Aí parece que depois de 3 anos, o nome da gente fica limpo... E é verdade mesmo. Ele (o 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.

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, ou seja, a capacidade de desempenhar operações matemáticas mais complexas do que ler e escrever números usuais e realizar operações simples, como manusear dinheiro para o pagamento de pequenas quantias, de acordo com a definição dos alfabetizados rudimentares do INAF (vide tabela do anexo 4). Segue abaixo o tipo de situação constantemente enfrentada por estes indivíduos. Neste caso usando um cartão alimentação, com limite de gasto pré-estabelecido (benefício dado pela empresa empregadora) para pagar compras em um supermercado.

Entrevistadora: Dá para ir calculando na cabeça?

E10: Esses dias eu calculei tanto que eu falei: Ih caramba! Olhei assim para o carrinho e falei: Vai passar... Acabou que ainda sobrou dinheiro no cartão. Eu falei: Dá para comprar mais coisas, aí. Mas como o supermercado estava mais cheio, falei: Não, não vou voltar mais lá. Bora.

Em resumo, os maiores desafios encontrados na pesquisa com estes consumidores se referem a:

- Falta de clareza no preço e nas 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 (numeramento deficiente);
- Inclusão de taxa e outros serviços não solicitados no pagamento de devido.

Por fim, há a constatação de que mesmo os indivíduos classificados como Consumidores Experientes por Adkins e Ozanne (2005b), que a princípio têm maior desenvoltura porque possuem mais recursos e não carregam qualquer estigma de baixo letramento, se veem igualmente frustrados.

5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do questionamento que motivou este trabalho até aqui, um grande aprendizado foi gerado. Da inquietação de alguém que emitia a comunicação de marketing sobre qual seria a melhor forma de proferir esta mensagem, veio a questão sobre a real possibilidade de todos os destinatários terem as mesmas condições de interagir com o que era comunicado e de usufruírem de relações éticas com o mercado.

Neste capítulo final, são apresentadas a impressões gerais divididas em duas partes. A primeira, dedicada às indicações de comunicação que melhor se adequam a estes indivíduos, e, a segunda, que trata de alternativas para melhorar algumas de suas relações com o mercado.

Por fim, são apresentadas as implicações teóricas e gerenciais do estudo e as sugestões de pesquisas futuras levantadas em consequência das análises aqui apresentadas.

5.1

A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

No Brasil aproximadamente 54 milhões de pessoas são consideradas analfabetos funcionais segundo o Índice Nacional de Alfabetismo Funcional (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO E AÇÃO EDUCATIVA, 2016). Este conceito de analfabetismo funcional preconiza que mesmo que o indivíduo tenha sido oficialmente alfabetizado, ele não consegue desempenhar funções como interpretar textos de média extensão ou fazer operações matemáticas mais complexas como a relação de proporcionalidade.

No contexto do ambiente de marketing de consumo, a presente pesquisa objetivou responder as seguintes questões:

- Como os consumidores analfabetos funcionais interpretam a comunicação de marketing feita no Brasil?
- A partir da sua relação com a comunicação de marketing, que características do comportamento dos consumidores analfabetos funcionais podem ser depreendidas acerca das relações de consumo no mercado brasileiro?

Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, com 17 entrevistas abordando sujeitos analfabetos funcionais. A eles foi submetido um conjunto de sete peças publicitárias, escolhidas por possuírem características que pudessem tanto abordar diferentes valores no discurso publicitário (FLOCH, 2001), quanto apresentar fatores que seriam relevantes para caracterizar o tipo de entendimento que estes consumidores mantêm com a comunicação de marketing.

No levantamento inicial das impressões gerais sobre a propaganda surgiram indicações relevantes como a incredulidade na mensagem publicitária de forma geral. No entanto, algumas vezes essa desconfiança parecia estar mais associada à falta de entendimento e à incapacidade de interação com os anúncios. Outro ponto relevante, e até mesmo inquietante, foi a dificuldade por parte dos entrevistados de diferenciação entre o *product placement* (ações de merchandising em programas de TV) e a divulgação de notícias e argumentos de discussão levantados em programas de televisão.

Dos quatro primeiros anúncios mostrados dentro do modelo da Axiologia de Consumo (FLOCH, 2001), buscou-se uma análise dividida em fatores mais concretos chamados de itens de atratividade (marca, título, benefícios de produto etc) e outros mais abstratos, denominado razões de atratividade (valores e identificação com a peça ou o produto).

A peça publicitária de Havaianas foi a que obteve maior preferência e as razões de atratividade foram a identificação com o produto e com a peça publicitária e o estilo de vida evocado por ela (encontrado na peça apresentada e também trazido na memória). No que tange aos itens que provocaram a atratividade, fica claro que o colorido da peça e a imagem icônica do produto tiveram papel determinante. Esse último ponto reforça a proposição do estudo de Viswanathan et al. (2009) sobre a afinidade com o que foi armazenado guardando a correspondência de 1 para 1 na memória desse consumidor.

Depois a preferência recaiu sobre o anúncio de Hellman's e do sorvete Magnum, deixando a peça da Claro como a última na preferência.

No caso de Hellmann's, foi interessante notar que sem o devido estímulo não é dada atenção ao benefício de produto ("mais sabor com apenas 40 calorias"), apesar da grande prioridade que lhe é dada no layout do anúncio. Nas 3 peças, no entanto, a imagem de uso do produto (o sanduíche no caso de Hellmann's, do sorvete de Magnum e do chip da Claro), a marca e as imagens de embalagem do produto são os itens que parecem garantir a atratividade. Este ponto reforça então o disposto em Gau e Viswanathan (2008) sobre o foco em imagens e por Castilhos e Rossi (2009) sobre marcas que conferem status aos consumidores de baixa renda como é o caso de Hellmann's.

Também foi avaliado o modelo de uso de endossantes, em particular celebridades, para a criação de envolvimento de marcas e consumidores. Em relação ao observado entre os entrevistados não houve uma clara polarização que confirme a relevância ou não de um endossante e nota-se na verdade os extremos. Assim de um lado é apontando o fato que uma celebridade endossando um produto não colocaria em questão sua imagem, ao mesmo tempo em que é mencionada a irrelevância de uma pessoa famosa como selo de qualidade de um produto. Isso desafia o que foi colocado por Azevedo e Mardegan Jr (2008) em relação ao benefício do uso de celebridades para a conexão com a baixa renda.

Como consequência direta do que foi observado até aqui são descritas a seguir algumas proposições a serem estudadas e testadas com o objetivo de contribuir para tornar mais eficiente a comunicação que tem por destino o consumidor analfabeto funcional no Brasil, tanto voltadas à academia quanto ao mercado corporativo. Cabe observar, entretanto, que as propostas têm caráter de hipótese, uma vez que a presente pesquisa não se propõe a obter resultados generalizáveis.

O uso de poucas imagens que guardem a relação 1 para 1 com o que está armazenado na memória dos indivíduos argumentado por Viswanathan, Torelli, Lan e Gau (2009) se mostrou mais eficiente na comparação entre todas as peças apresentadas. Outras referências como a dependência de um pensamento pictográfico (VISWANATHAN, TORELLI, *et al.*, 2009) e o foco em apenas um atributo (VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005) se mostram presentes e merecem ser observadas no desenvolvimento de comunicação para este público.

Por outro lado, a incapacidade de abstração (VISWANATHAN, ROSA e HARRIS, 2005) não parece ser uma realidade, tendo em vista o que era mencionado como lembrança espontânea da propaganda, assim como a peça publicitária mais apreciada.

Outra consequência desta relação de 1 para 1 com a memória é o fato de ser preciso também usar imagens que indique diretamente o que se vende, racional bem ilustrado pela preferência por encartes de varejistas de autosserviço como peça de propaganda preferida.

Desde que possível, o uso de marcas já conhecidas é recomendável, por exemplo, quando uma empresa tem a possibilidade de ampliar seu portfólio de produtos. Nessa situação pode ser mais interessante que ela mantenha a marca mais conhecida para o público em geral e que busque a “premiunização”, ou a oferta de produtos diferenciados, com novas marcas.

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.

As entrevistas realizadas também indicam pontos de reflexão interessantes em relação à Axiologia de Consumo de Floch (2001). Elas indicam que a valorização mais básica e existencial, ao invés de prática ou crítica, parece ter maior atratividade. Consumidores analfabetos funcionais não parecem ter problemas para abstrair, contanto que esta ampliação da visão presente seja pertinente ao seu escopo de memória. O que não parece indicado é esperar o mesmo nível de abstração dos indivíduos completamente letrados.

5.2

AS MELHORIAS NAS RELAÇÕES COM O MERCADO

Nas relações com o mercado o que o trabalho sugere como pano de fundo é a necessidade de buscar interações mais transparentes em diversos aspectos, como detalhado a seguir.

Quanto à escolha do ambiente de compras, elementos como a liberdade de acesso aos produtos e a atividade promocional verificadas no autosserviço se

mostraram os maiores atrativos, contrariando o exposto por Viswanathan, Rosa e Harris (2005) que afirmaram ser comportamento típico de consumidores analfabetos funcionais executar compras em lojas menores. A preferência pela liberdade de acesso foi observada inclusive no que se refere a compras de produtos com maior valor agregado, onde se confirma a necessidade de planejamento e preparação prévia. Já essa ação prévia, também elencada como prática dos consumidores de baixo letramento no estudo citado acima, se confirmou na presente pesquisa.

Outro achado interessante da pesquisa joga luz sobre a questão levantada no estudo de Conceição e Pessoa (2016) em relação ao comércio eletrônico. Eles comentam que alguns consumidores chegam a curtir ações promocionais em redes sociais, mas não vão além disso. 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. As empresas deveriam então trabalhar para tornar mais fácil e confiável a prática do comércio *online*.

No formato atual de compras on line o consumidor de baixo letramento só tem acesso 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 ainda anteriormente colocaram Basu e Foster (1998). A ideia de recursos utilizados por esses indivíduos, que os diferenciam no que se refere ao seu desempenho em sociedade, vem dos estudos de Adkins e Ozanne (2005b; 2005a) e dentre os que foram observados no comportamento dos entrevistados, a pessoa de referência se mostrou o mais relevante.

Quanto ao material de comunicação impressa no ponto de vendas pode-se indicar a objetividade na escolha de imagens que representem bem o produto ofertado parece mandatória para quem busca a atenção deste público.

Mesmo no contexto do ambiente de mercado, 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. Dessa

forma a relação com as marcas pareceu querer demonstrar a necessidade de afirmação de uso dos melhores produtos como extensão de identidade (BELK, 1988). 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. Como afirmado por Prahalad (2006) em relação aos consumidores de baixa renda, no caso dos consumidores analfabetos funcionais é ainda mais importante a iniciativa de ensinar o consumidor a respeito dos produtos e das inovações e o varejo tem muito a se beneficiar com ela.

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 letramento⁵ o que dificulta um pouco essa ação e nos retorna ao problema do baixo nível de educação da população em geral. Mas é necessário, sobretudo, 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.

Por fim, mas não menos importante, outra oportunidade de melhoria para as relações de comércio é 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.

⁵ Vide anexo 4 com a tabela e as definições de níveis de letramento do último INAF

5.3

IMPLICAÇÕES E INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As implicações detectadas nesta pesquisa podem ser divididas em contribuições para o conhecimento acadêmico, para o desenvolvimento de ações no campo gerencial e também em iniciativas a serem tomadas pelo poder público, tendo em vista que a este cabem as regulamentações do mercado e a educação básica da população em geral.

Na vertente acadêmica foi possível promover um acréscimo à base de pesquisas cujo objetivo é levantar as características do consumo no Brasil e promover o conhecimento de um recorte importante no contexto da sociedade brasileira, os consumidores Analfabetos Funcionais dentro de uma abordagem de Consumidores em Desvantagem.

Como contribuição ao desenvolvimento gerencial, este estudo auxiliou no entendimento das preferências e das reações desse consumidor frente à mensagem de marketing e propõe melhorias, revelando as características que poderiam ser associadas apenas às práticas da população de baixa renda, sem um real entendimento da motivação destas práticas ou comportamentos de consumo. Fica também a proposta de desenvolvimento de programas específicos de formação de pessoal de loja para melhor atender consumidores analfabetos funcionais como comentado anteriormente.

Outra ação de cunho gerencial seria a busca por uma melhor adequação do comércio eletrônico às necessidades desse público para que ele possa se sentir confortável com esse tipo de transação comercial.

Em relação ao poder público, foram identificados pontos como a necessidade de desenvolvimento de iniciativas educacionais nas escolas de ciclo básico que contemplem o que são as práticas comerciais e financeiras.

Além disso, considerando que entre os anos de 2010 e 2015 o número de alunos no EJA da rede pública caiu 27%, (INEP, 2016) deveriam ser analisadas as causas dessa redução e criados programas voltados a estimular o ingresso de alunos em programas de Educação de Jovens e Adultos.

E, obviamente, deve ser buscada a melhoria na qualidade no ensino no Brasil tanto em letramento quanto em numeramento. Como comentado no início desse trabalho, segundo o PISA – *Programme for International Student*

Assessment (Programa Internacional de Avaliação de Estudantes), 44,1% dos estudantes brasileiros estão abaixo do nível 2 (INEP, 2016), considerado mínimo para uma pessoa exercer a plena cidadania.

Como indicações para futuras pesquisas, algumas surgiram espontaneamente durante análise e outras são relacionadas a seguir.

Uma pista interessante é o processo de construção de marca junto a este público *versus* o público plenamente letrado. Tendo em vista os achados de Viswanathan, Torelli, Lan e Gau (2009) relativos ao papel da memória dos consumidores analfabetos funcionais e alinhados com os resultados do presente estudo, há uma decorrência natural então para que seja questionado como se dá o processo de ingresso de marcas no universo destes indivíduos.

Outra abordagem interessante poderia ser a validação 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. O mesmo tipo de validação quantitativa poderia ser feita em relação ao tipo de valorização segundo a Axiologia de Consumo (FLOCH, 2001) e ao humor como pano de fundo para a mensagem publicitária.

Ainda no terreno de uma vocação mais quantitativa de pesquisa, poder-se-ia levantar quão representativo é cada perfil da classificação dos analfabetos funcionais de acordo com a classificação proposta por Adkins e Ozanne (2005a) no Brasil.

Por fim, cabe alertar para o fato de que futuras pesquisas e práticas em marketing e em específico em comunicação ao consumidor se beneficiariam fortemente se considerassem o nível de letramento dos consumidores ao invés fazer generalizações em função apenas da classe social em que estão inseridos.

Referência bibliográfica

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

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

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. **American Marketing Association**, 22 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M>>.

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.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CASTRO, C. J.; CUNHA, A. Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo. SP.: Saraiva, 2006. p. 441.

BARBOSA, M. mercado. **Folha de São Paulo**, 18 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/11/1708150-classe-c-esta-mais-criteriosa-no-consumo-afirma-especialista.shtml>>. Acesso em: dezembro 18 2016.

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

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

BELK, R. W. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Setembro 1988. 139-168.

BENNETT, P. D. **AMA Dictionary of Marketing Terms**. Illinois: NTC Business Books, 1995.

BRASLAVSKY, B. **?Que se entiende por alfabetizacion?** . [S.l.]: Lectura Y Vida, 2003.

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 applicatiosn**. 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.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. D. **Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens - Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FERREIRA, A. B. D. H. **Dicionário da Língua Portuguesa**. 5a. ed. Curitiba: Positivo, 2014.

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

FRIESE, S. ATLAS.ti 8 Windows - Quick Tour. **Atlast.ti**, Colônia, 2016. Disponível em: <<http://atlasti.com/video-tutorials/>>. Acesso em: 22 novembro 2016.

GARRET, D. E.; TOURMANOFF, P. G. Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau. **The Journal of Consumer Affairs**, Spring 2010. 3-23.

GAU, R.; JAE, H.; VISWANATHAN, M. Studying low-literate consumers through experimental methods: Implications for susbistene marketplace. **Journal of Business Research**, 21 Fevereiro 2012. 1683-1691.

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

GIL, A.. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INEP. Censo Escolar. **Portal INEP - Instituto Nacional e Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**, 02 Dezembro 2016. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basica-censo>>.

INEP. Resultados do PISA. **INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**, 06 dezembro 2016. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/internacional-novo-pisa-resultados>>.

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

JAE, H.; DELVECCHIO, D. Decision Making by Low-Literacy Consumers in the Presence of Point-of-Purchase Information. **THE JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS**, Inverno 2004. 343-354.

JAE, H.; DELVECCHIO, D. S.; COWLES, D. Picure-Text Incongruency in Print Advertisements among Low and High-Literacy Consumers. **The Journal of Consumer Affairs**, 2008. 439-450.

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.

JORNAL DO COMMERCCIO. Educação. **Jornal do Commercio**, 06 dezembro 2016. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/mundo/brasil/noticia/2016/12/06/brasil-apresenta-piora-em-ranking-mundial-de-educacao-em-ciencias-leitura-e-matematica-262753.php>>.

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/>>.

KARNANI, A. The mirage of the marketing to the botton of the pyramide: how the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, 2007. 91-111.

MCCRACKEN, G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, Dezembro 1989. 310-321.

NATIONAL Centre for Education Statistics. **Institute of Education Sciencies**. Disponível em: <<https://nces.ed.gov/naal/>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

NY SPORTS JOURNALISM. Principal. **NY Sports Journalism**, 25 Fevereiro 2011. Disponível em: <<http://www.nysportsjournalism.com/study-stars-shine-in-print-ads/2011/2/25/report-charlie-sheen-may-not-shine-but-stars-are-aligned-as.html>>.

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

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

PETER, P. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

- 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.
- ROCHA, A.; SILVA, J. F. Consumo na base da pirâmide: um desafio empresarial. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- SANTIAGO, E. S.; SILVA, M. F. D. Casos de Ensino em Administração - SINAF Seguros. **Revista de Administração Contemporânea**, abr/jun 2004. 213-234.
- UFMT. UFMT Notícias, 2013. Disponível em: <<http://www.ufmt.br/ufmt/site/noticia/visualizar/13557/Sinop>>. Acesso em: 16 fevereiro 2017.
- 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.
- WALLNDORF, M. Literally Literacy. **Journal of Consumer Research**, Março 2001. 505-511.
- WALSH, G.; MITCHELL, V.-W. Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale development and Identification. **Journal of Macromarketing**, Dezembro 2005. 140-152.
- WALTER, S. A.; BACH, T. M. Adeus papel, marca-textos, tesoura e cola: Inovando o processo de análise de conteúdo por meio. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Abril 2015.

ANEXOS

Anexo 1 - Roteiro das entrevistas.

Nós vamos conversar agora sobre anúncios e propaganda.

Primeiro eu quero pedir a sua autorização para gravar esta nossa conversa, mas eu deixo claro que eu não vou te identificar de nenhuma forma e que só vou usar isso na minha pesquisa, ok?

Agora quero te dizer também que não tem nenhuma resposta certa ou errada aqui. O que mais me interessa é o que você acha das coisas que nós vamos ver juntos, ok?

O que eu quero é realmente ouvir você.

Você gosta de anúncios, de propaganda?

Por que gosta ou não gosta?

Qual tipo que você gosta mais: com histórias, com humor, os mais emocionais ou que falam do preço ou do que os produtos têm de bom?

Você se lembra de algum anúncio ou comercial que você viu e te interessou? Qual foi?

E o que ele tinha de interessante? O que mais?

Você lembra por que ele chamou a sua atenção?

Você poderia descrever os detalhes deste anúncio para mim?

O que você acha que te chamou mais atenção neste anúncio?

Agora eu vou mostrar alguns anúncios e gostaria que você me dissesse qual deles você.

Por que ele chamou sua atenção? Algo mais?

Tem alguma coisa neste anúncio (considerando o escolhido) que você tenha notado primeiro?

Você acha que ele foi feito pensando em uma pessoa como você?

Se você fosse descrevê-lo para alguém, como faria?

O que você mais gosta nele? Por quê?

E depois deste, que outro chama mais atenção?

Tem alguma coisa nos outros que faz você não gostar deles? O que?

Você acha que este anúncio não foi feito para você? Por quê?

Cada um dos anúncios da matriz (Axiologia de Consumo)

Agora vamos falar especificamente sobre este outro anúncio aqui.

- O que você acha dele de forma geral? O que mais te chamou atenção nele?

MARCA - O que você acha desta marca? (isso é bom, isso é mau?)

E aqui o que a marca está querendo dizer?

IMAGEM - Foi a figura que chamou sua atenção? Por quê?

Imagem de apoio:

Se você fosse contar para alguém o que está nesta figura. Como vocêalaria?

O que ela quer dizer para você?

Imagem do produto:

Esse(s) é(são) um (alguns) produto(s) que você costuma comprar? Por quê?

TÍTULO - O que este título está te dizendo?

BENEFÍCIOS - E estes benefícios, o que você mais gosta do que tem aqui?

Você acha que é bom ter muitos benefícios? Por quê?

Ter muita coisa escrita é bom?

Dá para acreditar no que eles falam?

CORES - As cores do anúncio foi o que chamou mais atenção, por quê?

Então para confirmar o que mais ajuda a entender o quer dizer neste anúncio é...

Outros anúncios

Anúncio da Seara: O que você acha que ela está fazendo aqui? Dá para acreditar no que ela usa este produto?

Anúncio da CIMED: O que você acha que eles estão querendo dizer aqui? Que símbolo é este?

Anúncio da Nacional Gás: O que você acha que eles estão querendo dizer? Ter todos estes benefícios ajuda a acreditar no que eles estão dizendo?

Vamos falar agora de experiências que você já teve com alguma propaganda.

Você já teve ou conhece alguém que já teve alguma experiência ruim por causa de um anúncio, de uma propaganda ou de alguma forma de comunicação relacionada a um produto ou serviço?

Do tipo “eu pensei que estavam oferecendo uma coisa e no final descobri que não era nada daquilo” ou “comprei uma coisa na internet e quando recebi o produto não tinha nada a ver com o que estava descrito na propaganda do *facebook* ou no email”.

Eu quero muito ouvir tudo sobre isso? Conta para mim esta história?

Como você se sentiu (esta pessoa se sentiu)?

Você se sentiu envergonhada (ou sabe se a pessoa sentiu vergonha)? Ou sentiu que tinha poder para negociar?

Você (ela) pediu ajuda a alguém? Quem?

Como você fez (se faz) para que isso não acontecesse de novo? Ou você preferiu não procurar mais este tipo de produto?

Vamos falar agora dos seus hábitos na hora de fazer compras

Preparação:

Em uma situação específica, digamos que você agora precisa comprar um celular, o que veio primeiro a sua cabeça? No que você pensa primeiro?

(tenho \$\$\$ para comprar agora, na loja onde eu vou comprar, no vendedor, em ver se alguém pode ir comigo...)

E depois no que mais você pensa?

Ok, agora você já se preparou para ir comprar o celular. Em que lugar você vai para comprá-lo?

Na loja, na internet....

Em que tipo de lojas você costuma comprar? Comida, roupas, eletrônicos para casa, para você etc...

Você poderia descrevê-la para mim?

Você costuma comprar produtos a vista ou a prazo?

Quando compra a prazo como você faz para saber se não está comprando muito mais caso.

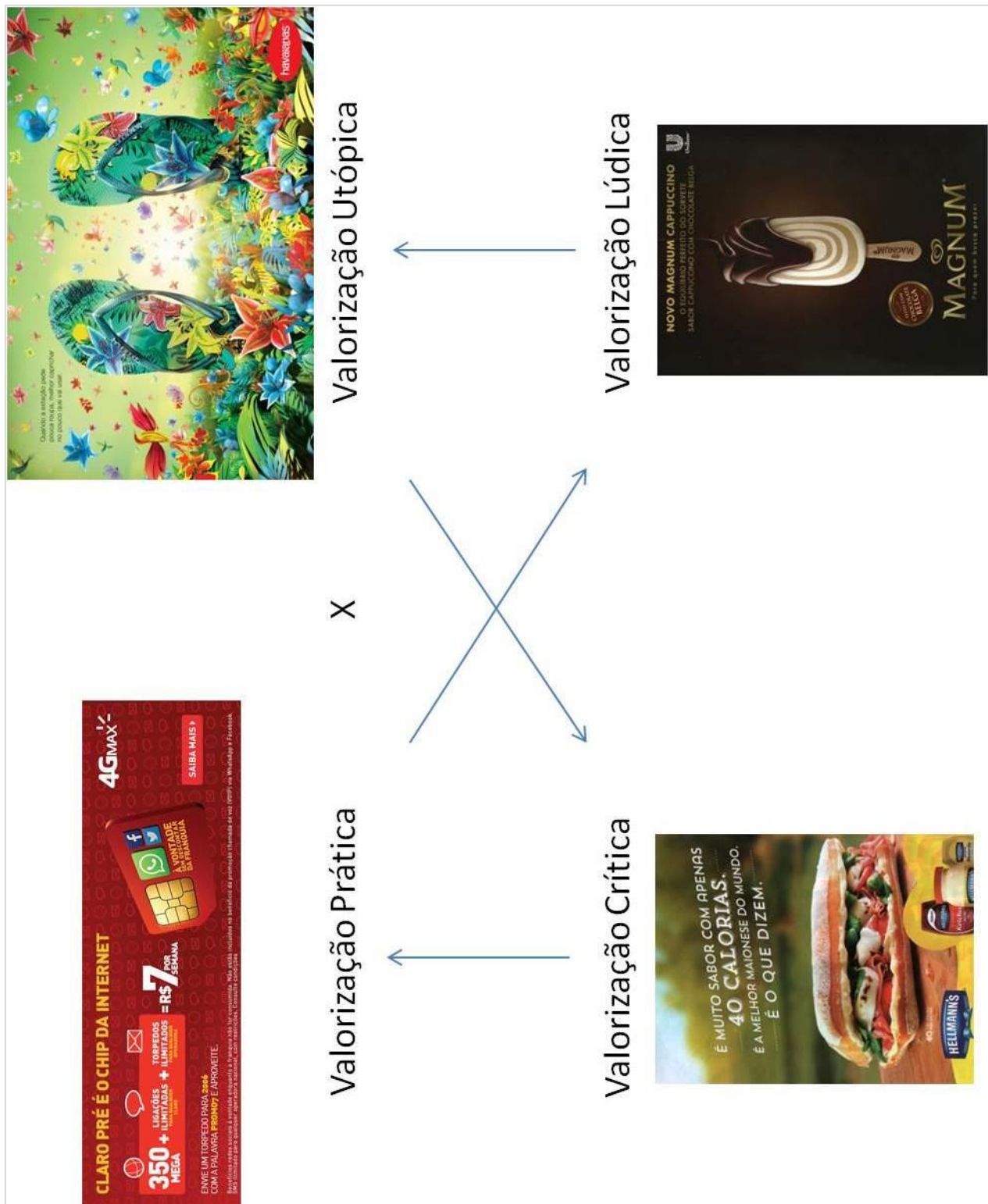
Você tem um vendedor de confiança?

Como você faz para escolher uma marca? Você é fiel a uma marca específica?

Qual ou quais? Por que você é fiel a ela?

Anexo 2 - Axiologia de Consumo de Floch adaptada para a pesquisa

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1512769/CA



Anexo 3 – Anúncio da Seara – Discussão do papel do porta-voz

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1512769/CA

FAÇA COMO QUEM MAIS ENTENDE DE LASANHA:
EXPERIMENTE E MUDE PARA SEARA. A QUALIDADE VAI TE

SURPREENDER.

Cesare Giaccone
Especialista em lasanha. Sua cantina na Itália
serve uma das melhores lasanhas do mundo.

**PRODUIR SAÚDE PARA TODOS BRASILEIROS.
ESSE É O COMPROMISSO DA CIMED.**

Para a Cimed, saúde e qualidade de vida são indispensáveis para que as pessoas vivam bem. Para isso, pesquisa, desenvolve e produz medicamentos com altíssima qualidade.

Busca valorizar o alto desempenho de seus colaboradores, respeitando valores como ética, transparência e meritocracia.

Além disso, a Associação Educacional Cláudia Marques (AECM) é motivo de orgulho e atende mais de 100 crianças, disponibilizando todos os materiais necessários para desenvolverem as atividades pedagógicas e a terem uma boa formação educacional.

A Cimed é assim: + medicamentos, + desenvolvimento, + saúde, + qualidade de vida, + você!

GRUPO CIMED
e+ Brasil

SAC: 0800-704.46.47
www.grupocimed.com.br

Anexo 5 - Anúncio da Nacional Gás – Identificação com o produto e a relevância dos argumentos com base numérica.

é ser do tamanho do Brasil.

indispensável

4.700 colaboradores

15 mil clientes empresariais

3.500 milhares de negócios

49 anos

Líder nas regiões Norte e Nordeste

7,5 milhões de residências atendidas por mês

34 bases energéticas e a gás

Seja uma empresa grandiosa como a Nacional Gás, consegue levar qualidade, confiabilidade e confiança a milhões de lares, empresas e comércio, ocupando mais de 40% do país. São mais de 65 anos trabalhando com todo o gás que fornece soluções em energia limpa e eficaz, atendendo a economia do Brasil.

NACIONALGÁS
Energia indispensável

www.nacionalgas.com.br

Anexo 6 – tabela do INAF e definições dos níveis de alfabetismo usados

Tabela 1 – Distribuição da população pesquisada por grupo de alfabetismo

Grupo	%	N ° de respondentes
Analfabeto	4%	88
Rudimentar	23%	457
Elementar	42%	843
Intermediário	23%	453
Proficiente	8%	161
Total	100%	2002
Analfabeto + rudimentar: analfabetos funcionais	27%	545
Elementar, intermediário e proficiente: alfabetizados funcionalmente	73%	1.457

Fonte: INAF – Relatório do Estudo especial sobre alfabetismo e mundo do trabalho (2016)

Quadro 3 - Escala de proficiência

Grupos	Escala especial para estudo Alfabetismo e mundo do trabalho
Analfabeto (0 < x ≤ 50)	Corresponde à condição dos que não conseguem realizar tarefas simples que envolvem a leitura de palavras e frases ainda que uma parcela destes consiga ler números familiares (números de telefone, preços, etc.).
Rudimentar (50 < x ≤ 95)	- Localiza uma ou mais informações explícitas, expressas de forma literal, em textos muito simples (calendários, tabelas simples, cartazes informativos) compostos de sentenças ou palavras que exploram situações familiares do cotidiano doméstico. - Compara, lê e escreve números familiares (horários, preços, cédulas/moedas, telefone) identificando o maior/menor valor. - Resolve problemas simples do cotidiano envolvendo operações matemáticas elementares (com ou sem uso da calculadora) ou estabelecendo relações entre grandezas e unidades de medida. - Reconhece sinais de pontuação (vírgula, exclamação, interrogação, etc.) pelo nome ou função.
Elementar (95 < x ≤ 119)	- Seleciona uma ou mais unidades de informação, observando certas condições, em textos diversos de extensão média realizando pequenas inferências. - Resolve problemas envolvendo operações básicas com números da ordem do milhar, que exigem certo grau de planejamento e controle (total de uma compra, troco, valor de prestações sem juros). - Compara ou relaciona informações numéricas ou textuais expressas em gráficos ou tabelas simples, envolvendo situações de contexto cotidiano doméstico ou social. - Reconhece significado de representação gráfica de direção e/ou sentido de uma grandeza (valores negativos, valores anteriores ou abaixo daquele tomado como referência).
Intermediário (119 < x ≤ 137)	- Localiza informação expressa de forma literal em textos diversos (jornalístico e/ou científico) realizando pequenas inferências. - Resolve problemas envolvendo operações matemáticas mais complexas (cálculo de porcentagens e proporções) da ordem dos milhões, que exigem critérios de seleção de informações, elaboração e controle em situações diversas (valor total de compras, cálculos de juros simples, medidas de área e escalas); - Interpreta e elabora síntese de textos diversos (narrativos, jornalísticos, científicos), relacionando regras com casos particulares a partir do reconhecimento de evidências e argumentos e confrontando a moral da história com sua própria opinião ou senso comum. - Reconhece o efeito de sentido ou estético de escolhas lexicais ou sintáticas, de figuras de linguagem ou sinais de pontuação.
Proficiente (>137)	- Elabora textos de maior complexidade (mensagem, descrição, exposição ou argumentação) com base em elementos de um contexto dado e opina sobre o posicionamento ou estilo do autor do texto. - Interpreta tabelas e gráficos envolvendo mais de duas variáveis, compreendendo elementos que caracterizam certos modos de representação de informação quantitativa (escolha do intervalo, escala, sistema de medidas ou padrões de comparação) reconhecendo efeitos de sentido (ênfases, distorções, tendências, projeções). - Resolve situações-problema relativos a tarefas de contextos diversos, que envolvem diversas etapas de planejamento, controle e elaboração, que exigem retomada de resultados parciais e o uso de inferências.

Fonte: INAF – Relatório do Estudo especial sobre alfabetismo e mundo do trabalho

Anexo 7 – Parecer da Comissão de ética da INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Câmara de Ética em Pesquisa da PUC - Rio

PARÊCER DA COMISSÃO DE ÉTICA EM PESQUISA DA PUC-RIO (2016-53)

A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio foi constituída como uma Câmara específica do Conselho de Ensino e Pesquisa conforme decisão deste órgão colegiado com atribuição de avaliar projetos de pesquisa do ponto de vista de suas implicações éticas.

Identificação:

Título: A comunicação de marketing: com quem você acha que está falando? (Instituto de Administração e Gerência da PUC-Rio)

Autora: Roberta Rocha Freire (Mestranda do Instituto de Administração e Gerência da PUC-Rio)

Orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa (Professor do Instituto de Administração e Gerência da PUC-Rio).

Apresentação: Pesquisa qualitativa que tem como objetivo fazer uma análise da compreensão dos consumidores de baixo letramento sobre os elementos de comunicação de marketing. Neste estudo entende-se comunicação de marketing como as peças publicitárias feitas para promover um produto ou serviço (apresentadas através da mídia impressa, audiovisual, digitável etc.) e embalagens de produtos propriamente ditas. Os participantes, homens e mulheres entre 20 e 50 anos, brasileiros serão recrutados em centros de educação para jovens e adultos (EJA) da rede municipal do Rio de Janeiro do Programa de Educação de Jovens e Adultos no 1º segmento (PEJAI). Será utilizada entrevista semiestruturada cujas informações coletadas serão submetidas a uma análise de conteúdo.

Aspectos éticos: O projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentados estão de acordo com os princípios e valores do Marco Referencial, Estatuto e Regimento da Universidade no que se refere às responsabilidades de seu corpo docente e discente. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido expõe com clareza os objetivos da pesquisa, os procedimentos a serem seguidos, a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados coletados e da identidade dos participantes. Informa sobre a possibilidade de interrupção na pesquisa sem aplicação de qualquer penalidade ou constrangimento.

Parecer: Considerando os elementos expostos acima somos de parecer Favorável à aprovação do projeto quanto aos princípios e critérios estabelecidos pela Comissão de Ética em Pesquisa da PUC-Rio.

Prof. José Ricardo Bergmann

Presidente do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 28 de setembro de 2016.

Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos
Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea - 22453-900.
Rio de Janeiro - RJ - Tel. (021) 3527 1619 FAX (021) 3527 1132
E-mail: vrac@puc-rio.br