

O Analfabeto como Consumidor: Questões, Reflexões e Possíveis Esforços de Pesquisa

Autoria

Natália Contesini dos Santos - netycontesini@hotmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O objetivo desse estudo foi analisar a produção científica internacional e nacional sobre consumidores analfabetos funcionais, um grupo que aparece em número significativo no Brasil. Por meio de pesquisa bibliométrica, foram encontrados dez artigos que, submetidos à análise de conteúdo, apontaram três categorias temáticas recorrentes: (i) desafios enfrentados pelos consumidores analfabetos durante o processo de compra; (ii) estratégias para contornar ou mitigar esses desafios; e (iii) enfrentamento da estigmatização da condição de consumidor analfabeto. Tais categorias foram discutidas de modo a colocar questões e provocar reflexões, no intuito de compor uma possível agenda para pesquisadores brasileiros e contribuir para o avanço do conhecimento sobre esses consumidores.



O Analfabeto como Consumidor: Questões, Reflexões e Possíveis Esforços de Pesquisa

Resumo

O objetivo desse estudo foi analisar a produção científica internacional e nacional sobre consumidores analfabetos funcionais, um grupo que aparece em número significativo no Brasil. Por meio de pesquisa bibliométrica, foram encontrados dez artigos que, submetidos à análise de conteúdo, apontaram três categorias temáticas recorrentes: (i) desafios enfrentados pelos consumidores analfabetos durante o processo de compra; (ii) estratégias para contornar ou mitigar esses desafios; e (iii) enfrentamento da estigmatização da condição de consumidor analfabeto. Tais categorias foram discutidas de modo a colocar questões e provocar reflexões, no intuito de compor uma possível agenda para pesquisadores brasileiros e contribuir para o avanço do conhecimento sobre esses consumidores.

Palavras-chave: Consumidor analfabeto; Consumo; Analfabetismo; Baixo Letramento

1. Introdução

Os analfabetos aparecem em número significativo no Brasil e, portanto, devem ser considerados como um público consumidor. Na qualidade de analfabeto funcional, o indivíduo possui alguma carência ou deficiência de formação educacional, possuindo peculiaridades que podem excluí-lo de algumas práticas de consumo ou limitar suas possibilidades de escolha. Devido a seu baixo letramento, não raro este indivíduo possui dificuldades ou não consegue usufruir integralmente dos benefícios de produtos e serviços. Considera-se também que, quanto mais as atividades de consumo se direcionam a comunicações baseadas em texto, mais a capacidade de leitura e escrita se torna obstáculo significativo para estes indivíduos (Cobb, 2013). Ademais, o consumo sensato depende de um nível mínimo de alfabetização do consumidor, geralmente baseado em seu nível de escolaridade e capacidade de ler e escrever (Standen, et al, 2017).

Assim, independentemente da carência qualquer que se faz a estes grupos socialmente marginalizados, os atos de consumir e de fazer uso de elementos da cultura material como recursos para construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais. Barbosa e Campbell (2006) defendem que a inserção da população socialmente marginalizada, dentre os quais, os analfabetos, representa uma estratégia emergente e necessária no contexto brasileiro

Se adicionarmos a perspectiva teórica do *Culture Consumer Theory* (CCT) a essa problemática, na qual o indivíduo constrói seus projetos identitário a partir daquilo que consome, reforça-se ainda mais a relevância do estudo de grupos socialmente marginalizados, de algum modo, das práticas de consumo. A identidade de um indivíduo é determinada pela sua prática de leitura. Seu nível de formação educacional, a natureza e riqueza daquilo que lê e produz e o papel que o letramento tem em sua rotina diária contribuem diretamente para sua percepção de si, tanto como membro da sociedade quanto como indivíduo ativo (Degener, 2001). As implicações da deficiência de compreensão afetam o dia a dia desses indivíduos de uma forma que não pode ser negligenciada. O analfabeto é produtor cotidiano de riqueza material e cultural e não ignorante de saber.

Neste sentido, este estudo buscou analisar a produção científica internacional e nacional sobre consumidores analfabetos. Para tal, foi conduzida pesquisa bibliométrica nas principais plataformas de busca acadêmica, a citar Spell, Scielo, Web of Science e Scopus. Os artigos encontrados foram analisados em função de três categorias temáticas, não independentes, que se mesclam em diversos pontos da discussão: i) desafios enfrentados pelos consumidores analfabetos durante o processo de compra; (ii) estratégias para contornar ou

mitigar esses desafios; e (iii) enfrentamento da estigmatização da condição de consumidor analfabeto.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: Após essa introdução, são apresentados conceitos básicos sobre o analfabetismo. Avança-se para os procedimentos metodológicos adotados. Em seguida, na análise dos dados, as categorias temáticas, resultantes da análise de conteúdo dos artigos selecionados, são apresentadas e discutidas, seguidas de questões e reflexões, para, então, compor uma possível agenda para pesquisadores brasileiros e contribuir para o avanço do conhecimento sobre esses consumidores. Por fim, são feitas considerações finais ao estudo.

2. Analfabetismo

A baixa alfabetização afeta 758 milhões de adultos no mundo (UNESCO, 2017). Ribeiro (1997) explica que a preocupação com o analfabetismo, no contexto latino-americano, começou a surgir nas décadas de 1960 e 1970, quando se percebeu a relação entre alfabetização, produtividade, desenvolvimento socioeconômico global e promoção de mudança social.

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

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

Mais recentemente, a revisão na definição de analfabetismo, trouxe um conceito mais detalhado, incluindo um parâmetro de medida, porém descartando a questão funcional do analfabetismo. Assim, a nova redação trata analfabetos funcionais como pessoas que possuem habilidades de leitura, escrita, cálculos e ciências correspondentes a uma escolaridade de até três séries completas do ensino fundamental ou antigo primário (Ribeiro, *et al.*, 2011), ou seja, menos de 4 anos de estudo. Esta definição da Unesco é, inclusive, oficialmente adotada por instituições públicas nacionais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

Em 2017, pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou a estagnação do analfabetismo absoluto no Brasil, apontando 11,5 milhões de pessoas que não sabem ler ou escrever saber ler ou escrever. A incidência de analfabetos brasileiros chega a 19,3% na faixa da população de 60 anos ou mais de idade e 9,3% na população negra e parda. Embora essa taxa tenha caído 0,2% em relação aos dados de 2016, ela ainda não alcançou o índice de 6,5% estipulado pelo Plano Nacional de Educação (PNE).

O Indicador de Nacional Alfabetismo Funcional (INAF), realizado pelo Instituto Paulo Montenegro, instituição vinculada ao IBOPE, em parceria com a organização não

governamental Ação Educativa é outro importante demonstrativo sobre o analfabetismo no Brasil. A cada dois anos são realizadas entrevistas domiciliares e aplicados testes específicos, com questões que envolvem a leitura e interpretação de textos do cotidiano, em amostras de dois mil brasileiros, residentes tanto em zonas rurais quanto urbanas, de diferentes níveis de escolaridade, de 15 a 64 anos. A habilidade dos respondentes é, então, classificada em cinco níveis de proficiência: analfabetos, alfabetizados em nível rudimentar, alfabetizados em nível elementar, alfabetizados em nível intermediário e proficientes. Na ordem, as duas primeiras classificações constituem o grupo de indivíduos analfabetos funcionais e as três últimas àqueles considerados alfabetizados funcionalmente. Cumpre ressaltar que o conceito de analfabeto funcional utilizado no INAF diverge daquele empregado pela Unesco, uma vez que utilizado para designar pessoas que leem e escrevem, mas não possuem essas habilidades desenvolvidas o suficiente a ponto de permitir seu desenvolvimento pessoal e profissional (Instituto Paulo Montenegro, 2018).

Em 2018, esse estudo apontou que 29% do total de respondentes, o equivalente a cerca de 38 milhões de pessoas, ou três em cada dez brasileiros entre 15 e 64 anos, são considerados analfabetos funcionais. Na edição de 2016, esse percentual era de 27%. De forma complementar, os dados revelam que 30% dos homens brasileiros entre 15 e 64 anos são considerados analfabetos funcionais, enquanto as mulheres, nesta mesma proporção, representam 25%. Da população com idade acima de 50 anos, 45% é considerada analfabeta funcional, sendo que indivíduos de 15 a 34 anos e de 25 a 49 anos, representam, respectivamente, 23,5% e 31,5% do total. Quando o critério de distribuição é cor/raça, 65% da população negra e parda é considerada analfabeta, sendo 53% o percentual para a população branca. Entre aqueles que cursaram parte ou terminaram o Ensino Médio, 91% demonstram restrições para compreender e interpretar textos em situações usuais. 4% dos alunos que cursa ou concluiu a educação superior permanece na condição de analfabeto funcional, dado que corrobora para desmistificar a crença de que analfabetismo está intrinsecamente relacionado à baixa escolaridade.

Este estudo não objetiva dissertar sobre os possíveis motivos para a condição ou manutenção da qualidade de analfabeto, contudo, é importante perceber que esta condição não deriva somente de deficiências dos sistemas educativos. As características do mercado de trabalho e dos meios de comunicação de massa ou a distribuição social das oportunidades de desenvolvimento cultural contribuem igualmente para o não domínio suficiente das habilidades de leitura e escrita (Ribeiro, 1997). Ainda, é necessário considerar a multiplicidade de dimensões com as quais o analfabetismo esbarra, tais como trabalho, ciência e tecnologia, organização, cultura e consumo. Frente a uma sociedade que está se tornando mais complexa, a alfabetização de adultos não mais pode se resumir apenas a capacidade de ler e escrever, devendo ser ampliada para o desenvolvimento das habilidades necessárias para vivenciar e atravessar diferentes contextos sociais. Além disso, o impacto da alfabetização sobre o comportamento do consumidor precisa ser melhor explorado.

Para fins de definição, este artigo considera analfabetos aqueles indivíduos os quais o nível de leitura e escrita estão em nível absoluto e rudimentar, também chamados de analfabetos funcionais, indivíduos com baixo letramento, indivíduos com baixos níveis de alfabetização e indivíduos de baixa alfabetização.

3. Procedimentos Metodológicos

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi conduzida mediante a adoção de abordagem bibliométrica, útil para mapear um campo científico, avaliar a pesquisa acadêmica e apontar o alcance analítico para o estudo de um campo científico. Iniciou-se a pesquisa bibliográfica considerando as publicações disponíveis nas plataformas científicas Spell e Scielo. A base de dados *Scientific Periodicals Eletronic Libray (SPELL)* foi escolhida por

reunir toda a produção científica nacional das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo, a partir de 1960 (SPELL, n.d.). Em relação à Scielo, essa base de dados reúne artigos completos publicados em periódicos científicos do Brasil de todas as áreas do conhecimento (SCIELO, n.d.). As palavras-chaves para a busca dos artigos foram “baixo letramento”; “iletramento”; “analfabeto”; “analfabetismo”; “analfabetismo funcional” e suas flexões numerais. Foram consideradas publicações no período de 2004 a setembro de 2018, concentradas no campo de Ciências Sociais Aplicadas, na área de Administração de Empresas/ Marketing.

Visto que não se obteve nenhum resultado sob esses critérios, passou-se para uma segunda pesquisa, na qual foi analisada a produção científica internacional sobre o assunto. Foram consideradas as plataformas Web of Science (WoS), do *Institute for Scientific Information* (ISI), e Scopus, da Elsevier, bases comumente utilizadas em estudos de ciências administrativas (Sérgio et al., 2018; Turra e Silva, 2018). A WoS é uma base multidisciplinar que indexa apenas os periódicos mais citados em suas respectivas áreas, contemplando, atualmente, cerca de 12.000 periódicos indexados (CAPES, n.d.). A plataforma Scopus é considerada uma das bases científicas mais relevantes da área de Ciências Sociais Aplicadas, indexa títulos acadêmicos revisados por pares, anais de conferências, publicações comerciais, séries de livros, páginas web de conteúdo científico e patentes de escritórios, perfazendo, aproximadamente, 70 milhões de documentos indexados (ELSEVIER, 2018). As palavras-chaves utilizadas foram “literacy”; “low literate”; “illiterate consumers”; “consumer literacy”; “adult literacy”; “low-literacy”; “functional literacy”, e suas flexões numerais. Novamente, Foram consideradas publicações no período de 2004 a setembro de 2018, concentradas no campo de Ciências Sociais Aplicadas, na área de Administração de Empresas/ Marketing.

Dessa busca resultaram quatorze artigos que atendiam aos critérios de bibliometria acima. Procedeu-se a leitura atenta do resumo desses artigos e optou-se por descartar aqueles que tinham como foco principal a relação entre analfabetismo e regiões subdesenvolvidas e que consideravam o analfabetismo em relação à fluência de língua estrangeira e à área da saúde. Essa opção de descarte se deu, principalmente, devido à complexidade, riqueza, interdisciplinaridade e heterogeneidade dessas temáticas. Assim, ao final, resultaram dez artigos internacionais, publicados no período de 2004 a setembro de 2018. Esses artigos foram lidos integralmente e submetidos à análise de conteúdo, no intuito de extrair o sentido dos textos por meio de categorias de análise. Identificou-se, pois, três categorias de temas mais recorrentes, as quais serão discutidas a seguir.

4. Análise dos Dados

A leitura e análise dos artigos selecionados permitiu concluir que, de modo geral, o grupo de analfabetos reúne indivíduos que assinam o nome com dificuldade, mas, eventualmente, conseguem ver preços de produtos, conferir troco, ligar para um número de telefone. Existem aqueles que leem o suficiente para localizar informações explícitas em um texto curto, porém tem muita dificuldade em identificar as principais informações em um cartaz de vacinação ou de entender e se expressar por meio de letras e números em situações cotidianas; aqueles que sabem somar dezenas ou fazer contas de uma pequena compra, mas não conseguem identificar qual operação matemática é necessária para resolver um problema. Existe a incapacidade de compreender textos de diversos gêneros textuais, como bulas de remédios, manuais de instruções e placas de rua ou ônibus.

Fato é que consumidores analfabetos experimentam vários desafios em suas práticas de consumo. O ato de realizar uma compra pode ser constrangedor para esse consumidor se este não se sentir apto a interpretar as informações sobre determinado produto ou se não contar com a ajuda de um terceiro. Na qualidade de consumidor, estes indivíduos se deparam com inúmeros problemas decorrentes de sua inabilidade de, dentre outras, encontrar e

manipular textos e números para cumprir tarefas de consumo, sendo prejudicado ou se colocando em posição de considerável vulnerabilidade. Não raro estes consumidores enfrentam demandas que excedem seus recursos de compreensão e o ato de comprar se torna estressante, requerendo a adoção de estratégias os que auxiliem na escolha de bens e serviços. Por fim, esses indivíduos utilizam estratégias de enfrentamento de suas condições de baixo letramento para exercerem suas posições de consumidores.

Deste modo, os artigos foram analisados em função de três categorias temáticas, não independentes, que se mesclam em diversos pontos da discussão: (i) desafios enfrentados pelos consumidores analfabetos durante o processo de compra; (ii) estratégias para contornar ou mitigar esses desafios; e (iii) enfrentamento da estigmatização da condição de consumidor analfabeto, a serem discutidas nos próximos tópicos.

4.1. Desafios enfrentados pelos consumidores analfabetos durante o processo de compra

Os consumidores analfabetos enfrentam desvantagens ao fazer escolhas de produtos. Baseados no Elaboration Likelihood Model (ELM), Jae e DelVecchio (2004) explicam que a capacidade de elaboração de mensagens dos consumidores é considerada alta quando existe motivação e capacidade de se envolver em pensamentos relevantes. Quando possuem uma alta capacidade de elaboração de mensagens, os consumidores são capazes de examinar e fazer inferências sobre os argumentos apresentados nas mensagens. Esse estilo de processamento é chamado de processamento de rota central. Por outro lado, quando essa capacidade de elaboração de mensagens é baixa, os consumidores seguem o processamento da rota periférica, se concentrando em dicas que tangenciam os argumentos da mensagem.

Outro desafio que esses consumidores enfrentam está em sua limitada capacidade de raciocinar de modo abstrato. Jae e DelVecchio (2004) apontam que a leitura requer habilidades cognitivas para decodificar os significados de mensagens de texto mais complexas, o que ajuda no desenvolvimento do raciocínio abstrato. Não raro, a limitada capacidade de processamento cognitivo pode levar os consumidores com baixo nível de alfabetização a confiar em informações mais concretas. Logo, torna-se mais difícil para esse grupo entender ou utilizar metáforas, questões subentendidas, de duplo sentido ou ironias.

Anos mais tarde, Jae, DelVecchio e Childers (2010) incluem o papel da memória as tarefas de processamento de anúncios escritos por consumidores analfabetos. A leitura utiliza a memória de trabalho do indivíduo, um sistema que armazena os resultados do processamento local (leitura no nível da palavra) para formar estruturas de frases, permitindo, assim, a compreensão do sentido total do texto. Devido à sua memória de trabalho ser limitada, uma quantidade desproporcionalmente alta da memória de trabalho do indivíduo analfabeto é dedicada à codificação e decodificação em nível de palavra, restando menos atenção para a decodificação de sentenças ou de parágrafos, prejudicando consideravelmente a correta compreensão de anúncios publicitários. Por isso, anúncios com palavras mais curtas (por exigirem menos memória de trabalho) são mais facilmente compreendidos por esses indivíduos. Além disso, o poder de persuasão, o efeito da força do argumento e a identificação e o envolvimento com o produto ou serviço anunciado são fatores praticamente não percebidos por esses consumidores.

A problemática sobre o uso de imagens por indivíduos analfabetos aparece no estudo de Jae e Viswanathan (2012), ao investigarem sobre capacidade de os consumidores analfabetos compreenderem as advertências de produtos que utilizam imagens, congruentes ou não com o texto que as acompanha. Tal questão de pesquisa norteia também o estudo de Jae, DelVecchio e Cowles (2008). De modo geral, esses autores concluem que os consumidores analfabetos tem sua atenção voltada às imagens e informações pictográficas, o que os torna menos sensíveis e suscetíveis à interferência de qualquer informação escrita. Desse modo, o uso de imagens irrelevantes ou incongruentes ao texto se torna potencialmente

prejudicial, visto que serão estas que orientarão, unicamente, a compreensão do anúncio, ou seja, a atenção está concentrada nas dimensões visuais e não no texto relevante. O contrário é igualmente válido: quando apresentam congruência com o texto que as acompanha, as imagens funcionam como suporte direcional para a correta compreensão do anúncio.

Similarmente, Viswanathan, Hastak e Gau (2009) evidenciam que consumidores com baixos níveis de alfabetização têm dificuldade de interpretar as informações de rótulos nutricionais em embalagens de batatas fritas que não utilizam gráficos e figuras. Esses autores ressaltam que a apresentação de informações resumidas, como, por exemplo, a média das calorias, beneficiam somente os consumidores alfabetizados, não sendo úteis para consumidores com baixo nível de alfabetização.

O estudo de Staden et al (2017) demonstra como níveis mais baixos de alfabetização podem representar desafios para consumidores em ambientes de varejo. Embora conseguissem identificar informações como preço e tamanho nas etiquetas de roupas, consumidores analfabetos não conseguiam interpretar esses dados. Ainda, eles não percebiam como importantes as demais informações dispostas nestas etiquetas, como instruções de cuidados, nome da loja, tipo de tecido e país de origem, o que acarretava a tomada de decisões de compra incompletas. Assim, etiquetas com gráficos, símbolos, cores chamativas ou figuras do corpo humano, para traduzir ou ilustrar informações escritas, melhoraram o processo de tomada de decisão. Pelo fato de orientarem corretamente sobre práticas de limpeza e conservação das roupas, o uso dessas informações visuais nas etiquetas das roupas era percebido como sinônimo de qualidade, beleza e durabilidade do produto.

Também em pesquisa sobre varejo, Gau e Viswanathan (2008) apontam que os maiores desafios para consumidores analfabetos são a enorme variedade de produtos e o excesso de informações, visuais e escritas, nesses ambientes de consumo. Esse desafio se mantém até mesmo em ambientes de loja familiares e se deve, principalmente, ao tamanho e layout das lojas, características que sobrecarregam cognitivamente esses consumidores. A esses fatores cognitivos se unem os fatores afetivos e a variedade de emoções experimentadas nesses ambientes de loja, o que desempenha um papel determinante para a conclusão ou não das compras. Viswanathan et al (2009) complementam que mudanças no estilo, tamanho e/ou cores das fontes ou nos emblemas e símbolos de marcas familiares igualmente representam limitações para esse grupo.

Ao estudarem sobre adequação dos materiais educacionais de programas de educação nutricional nos Estados Unidos para consumidores analfabetos, Viswanathan e Gau (2005) concluem que consumidores analfabetos têm dificuldade de fazer abstrações e relacionar duas ou mais informações no processo de compra, como, por exemplo, o tamanho do produto e seu preço – ponto reforçado no estudo de Viswanathan et al.(2009). Eles são dependentes de processos perceptivos, ao invés de conceituais, na aquisição, retenção e uso de informações; tendem a não recordar tarefas lógicas; e, frequentemente, tomam decisões aleatoriamente ou com base em um único atributo do produto ou serviço, geralmente preço.

Ao identificar grupos de consumidores analfabetos e suas estratégias de gestão de identidade e do estigma decorrente da baixa alfabetização, Adkins e Ozanne (2005) apontam que esses consumidores tendem a comprar produtos errados, o que incorre em custos emocionais e comportamentais. Tal ponto é sugerido também por Jae e DeVecchio (2004) ao afirmarem que esses consumidores podem escolher produtos com qualidade abaixo do padrão do mercado ou pagarem valores superiores em produtos similares.

De modo geral, a literatura aponta que esses indivíduos se esforçam demasiadamente para o processamento de informações numéricas, tanto na leitura e localização de preços, quanto na conversão de volumes em unidades de compra. Comumente, a dificuldade de ler e interpretar informações relevantes e reconhecer palavras complexas leva a confusão sobre o que, de fato, estava sendo compra ou, até mesmo, a desistência da compra. Além disso,

desafios e experiências negativas são, em partes, potencializados pela inexperiência, imprudência ou negligência dos vendedores (Gau e Viswanathan, 2008).

4.2. Estratégias utilizadas pelos consumidores analfabetos para contornar ou mitigar os desafios enfrentados durante o processo de compra

Conforme apontado por Jae e DelVecchio (2004), por possuírem uma baixa capacidade de elaboração de mensagens, os consumidores analfabetos utilizam dicas positivas ou negativas, como aspectos estilísticos, cores, imagens e cenas pictóricas e até mesmo a atratividade física do modelo da propaganda, como critérios únicos para o processamento e a avaliação da mensagem. Contudo, essa dependência de pistas periféricas a mensagem textual pode resultar em uma escolha imperfeita ou abaixo do ideal, principalmente nos caso em que as sugestões periféricas e a real qualidade ou valor do produto apresentam incongruência ou estão desalinhados.

Essa estratégia de se apoiar ou depender de figuras, símbolos, gráficos e ilustrações para a tomada de decisões de compra vai ao encontro do que defendem Jae e Viswanatham (2012) e Jae, DelVecchio e Cowles (2008). O fato de os anúncios publicitários serem feitos, em sua maioria, para consumidores sem limitações de leitura e escrita, exige que aqueles analfabetos usem estratégias como a confiança absoluta nas informações pictóricas dos anúncios. A presença de uma figura, ícone símbolo que sumarie a comunicação textual do anúncio auxilia significativamente o processo de escolha desse consumidor. Tais estratégias podem ser práticas ou necessárias, mas não se mostram eficientes quando na ausência de imagens e, principalmente, na existência de alguma incongruência entre imagem e texto. Além disso, Jae, DelVecchio e Childers (2010) afirmam que, mesmo quando conseguem processar informações textuais (o que contribuiria para uma tomada de decisão mais completa), esses consumidores analfabetos tendem a ignorá-las e se concentrarem unicamente nas informações pictóricas. Como sugerem os autores, a adoção cega e acrítica a essas estratégias contribui para criação de uma espécie de zona de conforto para esses consumidores, resultando em decisões incompletas e até prejudiciais.

Superar essas estratégias de enfrentamento pode ser difícil e exigir do analfabeto sua exposição para obter um auxílio adicional à tomada de decisão. Quando precisavam ler as etiquetas de roupas, os consumidores do estudo de Staden et al (2017) pediam ajuda a atendentes da loja ou a seus filhos. Similarmente, Jae, Delvecchio e Cowles (2008) apontam que confiar no aconselhamento de um vendedor ou na recomendação de um amigo é uma das estratégias mais utilizadas por consumidores analfabetos. Adkins e Ozanne (2005) complementam que esses consumidores comumente dependem da ajuda de amigos alfabetizados ou membros da família para completar tarefas de mercado.

Devido à limitada capacidade de raciocinar de modo abstrato, esses consumidores tendem a contornar dificuldades decorrentes de suas condições de analfabetismo por meio do apoio em informações concretas e pictográficas, da visualização de números como imagens, do uso de dicas visuais para coletar informações necessárias e de intuições sobre a qualidade, o desempenho e os benefícios do produto (Gau e Viswanathan, 2008). Por vezes, trocaram marcas e produtos por motivos de natureza holística, em uma estratégia de tentativa e erro. Ainda, esses consumidores utilizavam conversas e encontros sociais com pessoas de alto letramento ou interações curtas e diretas com o vendedor (o fato de fazer muitas perguntas e questionamentos pode revelar seu analfabetismo) como estratégias para coletar informações relevantes para a escolha de que comprar.

Estratégias descritas no estudo de Viswanathan et al (2009) são a visualização concreta da quantidade de produtos a serem comprados, ao invés do uso de informações simbólicas e unidades de medida, como peso ou volume. A mesma tática é utilizada em relação à quantia a ser gasta nos mercados: visualiza-se concretamente a quantia em dinheiro

que se tem e, à medida que os produtos são colocados nos carrinhos, é feita, também concretamente, a subtração da quantia correspondente. Isso ajuda a manter o custo aproximado da compra. Os autores apontam, ainda, que esses consumidores tendem a visualizar informações, como o nome de marca ou a etiqueta de preço, como uma imagem, ao invés do texto real. Assim, tratam os letreiros de lojas, os nomes de marcas e os preços dos produtos como se fossem “objetos em uma cena”, ignorando seu significado abstrato e simbólico e remetendo, única e “primariamente, ao reino visual e concreto” (Viswanathan et al, 2009, p.390).

Estratégias para lidar com o pagamento das compras também são elencadas pelos autores analisados. Os consumidores analfabetos do estudo de Staden et al (2017) pagam item por item de suas compras, uma prática que garante o sentimento de controle sobre a quantia gasta. Além disso, esse pagamento sempre é feito em dinheiro, embora recorrendo à calculadora de telefone celular ou à ajuda de terceiros. Essas preferências serviam como estratégias para evitar o preenchimento de cheques, fato evidenciado também no estudo de Adkins e Ozanne (2005). No estudo de Gau e Viswanathan (2008), estratégias de pagamento envolviam cálculos com ajuda de papel e lápis, o uso de calculadoras ou até mesmo a confiança no preço indicado no visor da caixa registradora.

Outras estratégias apontadas por Adkins e Ozanne (2005) são consistentes com as já apresentadas, como a dependência a informações pictóricas, a memorização de nomes de marcas como uma combinação de letras ou uma imagem e a dependência de terceiros. As autoras apontam ainda a escolha de um comércio de preferência, específico e familiar, com o qual o consumidor analfabeto se envolva habitualmente, como uma estratégia para evitar situações intimidadoras. Logo, esses consumidores tendem a ser avessos a mudanças e permanecerem fiéis a produtos familiares e que estão acostumados a usar, de modo a minimizar interações com novos textos, números e, portanto, novos desafios.

4.3. Enfrentamento da estigmatização da condição de analfabeto

Pelo fato de as sociedades ocidentais valorizarem a escolaridade, indivíduos analfabetos podem ser estereotipados e estigmatizados, ou seja, sujeitos a julgamentos sociais negativos e a rotulação como inferiores (Adkins e Ozanne, 2005). Gau e Viswanathan (2008) afirmam que a percepção sobre este grupo ainda é limitada e negativa, carregada de significados negativos, pré-julgamentos e estigmas. Nos estudos analisados, a figura do analfabeto aparece comumente associada a qualidades como ignorantes, dependentes, menos importantes e alienados (Gau e Viswanathan, 2008); estúpidos, lentos, preguiçosos, fracassados e sem poder (Adkins e Ozanne, 2005); dominados e sem direitos (Staden et al. 2017) e excluídos socialmente (Jae, DelVecchio e Childers, 2010), qualificações que ajudam a estabelecer uma marca ou avaliação social distinta, negativa e marginalizada à indivíduos.

Adkins e Ozanne (2005) apontam que, muitas vezes, esses consumidores estigmatizados passam a acreditar no próprio mito do estigma, torna-o, assim, autorrealizável. Ademais, as normas e os profissionais de alfabetização parecem, involuntariamente, perpetuar esse estigma. Como solução, esses consumidores empregam recursos individuais, sociais e/ou situacionais no enfrentamento da estigmatização, sendo aqueles capazes de gerenciar esse estigma, os que obtêm mais sucesso nos ambientes de consumo.

Viswanathan e Gau (2005) defendem que as emoções negativas desempenham um papel central nas negociações que os consumidores analfabetos funcionais fazem durante a tomada de decisões. Assim, para evitar o constrangimento e manter a autoestima, esses indivíduos, muitas vezes, priorizam a possibilidade de ter emoções e/ou experiências de compra positivas a atributos funcionais e preços dos produtos. O esforço da manutenção da autoestima pode ocorrer também por meio da compra de marcas específicas, de encontros de

serviço prazerosos e de práticas defensivas para lidar com a incapacidade, como pagar um item por vez ou pagar com todo o dinheiro que se tem e esperar o troco correto.

Gau e Viswanathan (2008) apontam que as experiências negativas sofridas por esses consumidores ajudam a fortalecer a associação entre o consumo e a baixa estima, ansiedade, medo, constrangimento e sentimentos de depreciação. Neste sentido, estes autores apontam que um importante mecanismo de enfrentamento para aliviar ameaças à sua autoestima e alavancar habilidades de mitigação de deficiências é a dependência de amigos, parentes, funcionários da loja e até mesmo de estranhos, o que ajuda a criar uma barreira defensiva contra hostilidade e constrangimento durante as compras. Ponto interessante é o fato de alguns dos consumidores pesquisados relatarem a amizade com os funcionários das lojas para que estes os auxiliem de modo atencioso e sincero durante as compras, minimizando suas limitações como analfabetos.

Esses autores ainda discorrem que, por considerarem o ambiente de varejo desagradável devido a enorme quantidade de informações, muitos consumidores optam por comportamentos de evitação que, com o tempo, resultam em um movimento crônico. Essas estratégias de evitação incluem evitar lojas e ambientes onde estariam propensos a humilhação pública ou buscar ambientes seguros para evitar os problemas e questões cognitivas e afetivas que encontram no ambiente de varejo. Esses autores reconhecem que a dissimulação é também comumente utilizada por esses indivíduos, ao se passarem por consumidores letrados ou fingirem possuir alguma deficiência física para esconder o seu baixo nível de letramento. No geral, esses dados são paralelos a Adkins e Ozanne (2005) e Viswanathan e Gau (2005) ao concluírem que a manutenção da autoestima é central para esses consumidores, servindo como um ponto de referência para o estabelecimento de metas e comportamentos subsequentes.

Adkins e Ozanne (2005) apontam que esses consumidores experimentam sentimentos de ameaça, constrangimento, estresse e vergonha e a interação com o mercado de consumo acontece em meio a incertezas e a preocupação e medo constantes de que suas habilidades limitadas de alfabetização sejam expostas. Estratégias de enfrentamento de tais situações abrangem a simulação, se passando por uma pessoa alfabetizada; o emprego de habilidades pessoais, como a memorização de marcas, palavras, símbolos, embalagem e layout da loja, o uso de informações visuais e a elaboração cuidadosa de listas de compras; e a deflexão, ou seja, o desvio da atenção de suas habilidades de leitura e escrita para habilidades vistas como positivas, como a destreza manual e a competência em computadores. Quando dispõem de uma rede social de apoio, esses consumidores contam com a ajuda de familiares para evitar a estigmatização. Quando tem de recorrer a ajuda de estranhos, simulam deficiências físicas e visuais e/ou utilizam manobras como humor, flerte, omissão ou imitação. Por fim, alguns desses consumidores afirmam limitar suas compras a estabelecimentos familiares ou restringir suas escolhas a um conjunto seguro, restrito e gerenciável de produtos e serviços, criando uma espécie de zona segura contra a estigmatização.

Os dez artigos selecionados segundo os critérios de pesquisa desse estudo estão sumarizados na Tabela 1, abaixo, quanto a seus autores e ano de publicação, sujeitos estudados, fenômenos de consumo observados e principais achados.

Autores e ano de publicação	Sujeitos e fenômenos estudados	Principais Conclusões
Staden, Merwe, Aardt e Ellis (2017)	Compreensão de etiquetas de vestuário, em ambientes de varejo, por consumidoras africanas, com mais de 18 anos e com níveis de alfabetização ⁽¹⁾ entre 5 a 8 anos.	Diante da dificuldade de leitura e interpretação, existe a preferência por informações pictográficas nas etiquetas de vestuários. Reforço dos achados de Jae e DelVecchio (2004); Viswanathan e Gau (2005); Gau e Viswanathan (2008).

Jae e Viswanathan (2012)	Efetividade do uso de imagens nas advertências de produtos para 180 consumidores norte-americanos adultos, divididos em três grupos de alfabetização (0 a 4, 5 a 8 e 9 a 12 anos)	Consumidores com baixos níveis de alfabetização apresentam níveis mais baixos de compreensão e cometem mais erros quando existe incongruências entre as imagens e os textos que as acompanham. Do mesmo modo, esses consumidores se beneficiam significativamente com o uso de imagens congruentes aos textos do anúncio. Reforço dos achados de Viswanathan, Hastak e Gau (2009); Viswanathan, Torelli, Xia, e Gau (2009); Jae, DelVecchio e Cowles (2008); Adkins e Ozanne (2005); Jae e DelVecchio (2004).
Jae, DelVecchio e Childers (2010)	Verificar se as diferenças entre 169 consumidores norte-americanos adultos de baixo (n=81) e alto letramento (n=88) no processamento de anúncios escritos são suficientemente para exigir a aplicação de diferentes modelos de processamento de informações entre os grupos	Devido à sua memória de trabalho ser limitada, consumidores analfabetos tem suas capacidades de armazenamento e processamento de informações reduzidas, o que prejudica a compreensão dos anúncios publicitários. Reforço dos achados de Jae e DelVecchio (2004).
Viswanathan, Hastak e Gau (2009)	Uso e interpretação de informações nutricionais nos rótulos de batatas fritas por 214 consumidores norte-americanos adultos com diferentes níveis de alfabetização	O uso de gráficos de valores ou quantidades de nutrientes facilitam o uso e a interpretação de informações por parte de consumidores pouco letrados. Reforço dos achados de Viswanathan e Gau (2005).
Viswanathan, Torelli, Xia e Gau (2009)	O emprego de elementos e representações pictóricas de marcas na memória de 158 consumidores norte-americanos, entre 18 e 81 anos, divididos em três grupos de alfabetização (0 a 4, 5 a 8 e 9 a 12 anos)	Elementos pictóricos que possuem correspondência direta com a realidade funcionam como facilitadores sobre a memória desses consumidores
Gau e Viswanathan (2008)	Desafios que os consumidores norte-americanos, com níveis de alfabetização de 0 a 4, 5 a 8 e 9 a 12 anos, enfrentam ao fazer compras em ambientes de varejo e as estratégias de enfrentamento que empregam.	Compras em ambiente de varejo podem desencadear ansiedade, medo de constrangimento e danos à autoestima, levando a adoção de estratégias de evitação e para a manutenção da autoestima. Apesar disso, foi evidenciado empoderamento entre esses consumidores.
Jae, DelVecchio e Cowles (2008)	Impacto da incongruência entre imagem e texto em anúncio impresso para 85 consumidores norte-americanos adultos de baixo (n=41) e alto letramento (n=44)	A incongruência entre imagem e texto levou à diminuição da capacidade dos consumidores pouco letrados de compreender anúncios impressos. Do mesmo modo, quando da existência dessa incongruência, o uso de imagens se torna potencialmente prejudicial à correta compreensão do anúncio. Reforço dos achados de Jae e DelVecchio (2004)
Viswanathan e Gau (2005)	Verificação da adequação dos materiais educacionais de programas de educação nutricional nos Estados Unidos para 24 consumidores norte-americanos adultos com níveis de alfabetização de 0 a 4, 5 a 8 e 9 a 12 anos	O processamento de informação desses consumidores difere daqueles alfabetizados, apresentando-se pela baixa necessidade de cognição, o que justifica a preferência por informações cognitivas, pictográficas e concretas, que enfatizam contextos de uso, como compras e consumo, em vez de usar modos verbais e numéricos.
Adkins e Ozanne (2005)	Identificação de padrões e experiências de consumo, construção de identidade, uso estratégias de negociação e gerenciamento do estigma de baixa alfabetização por consumidores adultos norte-americanos entre 22 e 66 anos, com níveis de alfabetização de 0 a 4, 5	Baseado nos padrões e experiências de consumo, na construção de identidade, nas estratégias de negociação e gerenciamento do estigma de baixa alfabetização, 6 tipos de consumidores são identificados: isolados sociais; dependentes sociais; enganadores sociais; trocadores de identidade; realçadores de identidade e

	a 8 e 9 a 12 anos.	proficientes.
Jae e DelVecchio (2004)	Diferenças no comportamento de tomada de decisão de 80 consumidores adultos de baixo (n=41) e alto letramento (n=39), com foco na capacidade de avaliação de informações em anúncios impressos e embalagens de produtos.	Consumidores de baixo letramento enfrentam desvantagens ao fazer escolhas de produtos. Eles tendem a usar dicas positivas ou negativas que tangenciam os argumentos da mensagem, como aspectos estilísticos, cores atraentes, imagens e informações pictóricas e/ou a atratividade física do modelo da propaganda, adotando, assim, uma rota periférica para o processamento de mensagens. Isso resultar em escolhas imperfeitas ou abaixo do ideal, principalmente nos caso de incongruência ou desalinhamento entre as sugestões periféricas e a real qualidade/ valor do produto.

Tabela 1: Sumário dos artigos que fundamentaram o presente estudo. Elaboração própria.

⁽¹⁾ O nível de alfabetização é medido por testes e expresso pelo(s) ano(s) equivalente(s) de alfabetização. Por exemplo, um nível de alfabetização de 1,8 equivale a um ano e oito meses de alfabetização.

5. Em Busca de uma Agenda para Estudos com Consumidores Analfabetos

De modo geral, os artigos analisados concluem que os consumidores analfabetos são tomadores de decisões imperfeitos e se sentem desempoderados pelo mercado. Por vezes se atrapalham, cometem erros que vão desde comprar os produtos errados, tomar remédios inadequadamente e até manusear itens de modo incorreto ou inseguro. E quando seu conjunto de estratégias e habilidades se mostra insuficiente, esses indivíduos simplesmente abrem mão das práticas de consumo. Portanto, é relevante a preocupação acerca do modo como consumidores analfabetos conseguem satisfazer suas necessidades de consumo e como são percebidos e respondidos pelo mercado.

O consumo por indivíduos analfabetos está intimamente ligado ao conceito de vulnerabilidade do consumidor, em especial a vulnerabilidade em sua abordagem situacional, que admite componentes dinâmicos e transitórios, em contextos de consumo específicos, com o intuito de identificar grupos de consumidores com maior chance de experimentar a vulnerabilidade (Adkins e Jae, 2010). Segundo os autores, por meio dessa perspectiva é possível aumentar a compreensão de como e quando a vulnerabilidade se manifesta.

Para Baker e Mason (2012), a condição transitória ou temporária de vulnerabilidade termina se e quando os consumidores desenvolvem mecanismos de enfrentamento para lidar com suas circunstâncias e colaboram com forças externas para aliviar as ameaças à sua identidade e bem-estar. Esse enfrentamento gera comportamentos de resiliência que facilitam o gerenciamento de ameaças e mudanças de identidade por parte dos consumidores. Esse fenômeno é ilustrado no estudo de Adkins e Ozanne (2005): quando os consumidores entrevistados estavam envolvidos em programa de alfabetização, observa-se a ênfase que davam à mudança de uma posição de vulnerabilidade, passividade e falta de poder para uma posição de alfabetização e, conseqüentemente, de consumidor empoderado, crítico e ativo. A autoestima desses sujeitos era significativamente maior e eles se sentiam menos vulneráveis socialmente. Neste contexto, a investigação da transição dos consumidores por essas posições de analfabetismo para alfabetização e os impactos sobre a vulnerabilidade tornam-se, assim, pontos interessantes para futuros estudos.

A compreensão de como a falta, real ou percebida, de uma competência restringe ou nega o acesso ao mercado de consumo, influencia na posição de vulnerabilidade e na percepção de uma identidade social negativa, tal como o estigma, são interessantes oportunidades de estudo. Ainda, ao considerar o estigma como algo socialmente construído e dinâmico (Dovidio, Major e Crocker, 2000), é possível sugerir que indivíduos analfabetos tanto podem experimentar sentimentos de vergonha e constrangimento, quanto podem ignorar ou rejeitar o rótulo e a avaliação social negativa potencialmente debilitante. O gerenciamento desse estigma e dos sentimentos que esse desencadeia constituem pontos pelo quais se deve,

obrigatoriamente, passar para o entendimento do modo como os consumidores analfabetos circulam pelo mercado de consumo. Igualmente, cabe melhor compreender fatores que mediam o gerenciamento bem-sucedido do estigma.

Alguns estudos analisados evidenciaram a discriminação e a injustiça que esses consumidores enfrentam nos ambientes de consumo ou nos encontros de serviços. Por exemplo, imagens incongruentes aos textos que as acompanham em anúncios, podem ser potencialmente enganosas para os consumidores analfabetos. Isso é potencializado quando essa incongruência conduz ao uso do produto de forma insegura ou errada, trazendo potenciais danos à integridade física e moral do indivíduo. Cabe, portanto, a investigação de políticas públicas, estratégias legais e ferramentas de proteção aplicáveis a tais consumidores, visto sua potencial vulnerabilidade frente às práticas de consumo. Ainda do ponto de vista das políticas públicas, a falta de pesquisa sobre esse grupo levanta a questão sobre se esses consumidores recebem proteção adequada dos órgãos responsáveis.

Além disso, cumpre questionar sobre se os cursos de alfabetização existentes têm ensinado e exigido comportamento crítico de seus alunos no mercado de consumo ou apenas se limitado ao ensino de habilidades básicas de leitura e escrita, longe de cenários situacionais da vida real ou de modo social, cultural e economicamente descontextualizado. Assim, pode-se questionar até que ponto essas escolas educam criticamente seus alunos adultos a evitar vieses na tomada de decisões de consumo. A investigação dos comportamentos de consumidores analfabetos em contextos de mercado pode, ainda, fornecer importantes insights para formuladores de políticas públicas e órgãos de proteção a consumidores.

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

Adkins e Ozanne (2005) defendem que as noções de analfabetismo funcional se baseiam em suposições sobre um indivíduo de classe média, com um estilo de vida e de consumo padrão. Logo, discussões futuras sobre consumidor analfabeto devem se distanciar da reflexão centrada e única dos valores e perspectivas desse hipotético homem-padrão, e buscar por reais valores e percepções de um sujeito consumidor que está inserido em uma sociedade culturalmente diversificada. Ademais, cabe a reflexão sobre em qual intensidade a(s) deficiência(s) de escrita e/ou leitura se confunde com a aceitação da ordem social vigente de um nível de alfabetização apropriado e escuso de mudanças significativas.

Os estudos analisados parecem ignorar a constituição da identidade desses sujeitos por meio do consumo. Se, de fato, a construção e expressão identitárias passam pelas práticas de alfabetização do indivíduo e são determinadas pelo seu nível de alfabetização (Degener, 2001), como esses consumidores analfabetos se constituem como ser social? De modo correlato, pode-se investigar como ocorre a transferência de significados dos bens consumidos para o consumidor analfabeto. Pesquisas nesse sentido podem buscar apoio na perspectiva teórica do *Culture Consumer Theory* (CCT).

É possível sugerir que as diversas formas de exclusão experimentadas por esses consumidores sejam equivalentes àsquelas vivenciadas por consumidores deficientes. Pesquisas podem se ocupar do estudo e fundamentação dessa suposta aproximação. Além disso, os artigos analisados apontam barreiras enfrentadas por esses consumidores, como atitudinais, de comunicação, de preconceito e estigmatização, dentre outras. Pautados no trabalho de Faria e Casotti (2016), é possível sugerir que consumidores enfrentam barreiras sociais que podem ser classificadas, porém não limitadas, em barreiras de fazer, de ser e ter.

Cabe, pois, o estudo dessas barreiras, possíveis categorizações e influências dos atores sociais e mercadológicos no reforço ou superação dessas.

Questões como o impacto da globalização, inovação e tecnologia no processo de consumo de indivíduos analfabetos podem ser igualmente consideradas em futuros esforços de pesquisa. Poder-se-ia questionar, por exemplo, qual a relevância o uso recursos computacionais para o auxílio e melhor condução de compras ou para evitar constrangimentos para esses consumidores. Ou se o uso de dispositivos que digitalizem rótulos de produtos e forneçam comparações de preço unitário nos carrinhos de compras seria viável e efetivo.

Gau e Viswanathan (2008) defendem que as limitações que os consumidores analfabetos enfrentam em ambiente de consumo varejistas refutam as suposições sobre a capacidade de decisão desse público com base no marketing mix. Foi evidenciado que esses consumidores tomam suas decisões de modo subjacente à ida ao ambiente de varejo. Portanto, a compreensão detalhadas dessas limitações, de suas causas e das respostas desses consumidores aos ambientes de loja, principalmente varejista, traz importantes implicações para a prática do marketing. Especificamente, pouco se sabe sobre como os consumidores analfabetos processam e reagem a informações escritas. Essa lacuna pode ser investigada em contraponto a multiplicidade de mensagens de marketing escritas disponíveis aos consumidores de modo geral. Seriam as atuais comunicações de marketing adequadas para a tomada de decisão perfeita desses consumidores? Visto que esses consumidores dependem fortemente de imagens para tomar decisões de compra no mercado, qual é o real impacto do uso de metáforas ou ironia em anúncios escritos? Mais ainda, é oportuno que profissionais de marketing considerem as limitações de leitura enfrentadas por essa grande parte da população brasileira? Novamente, o preenchimento dessas e de outras lacunas parece contribuir para o avanço para a teoria e prática de marketing, dentre as quais a democratização e o aprimoramento das estratégias de marketing e comunicação por parte de gerentes e empresários de redes varejistas.

Os estudos analisados evidenciam comportamentos de consumidores analfabetos norte-americanos, realidade que diverge, em inúmeros pontos e em diferentes intensidades, da realidade brasileira. Dimensões importantes como o nível de cultura do consumidor, escolhas de produtos, poder aquisitivo, disponibilidade de informações, características motivacionais, cognitivos e socioculturais (Jae e DelVecchio, 2004) são inegavelmente diferentes entre os cenários brasileiro e norte-americanos e se mostram oportunas de estudo.

Quanto aos métodos e abordagens metodológicas dos estudos analisados, percebe-se a preferência por surveys e experimentos. Ressalta-se aqui a relevância do uso de abordagens qualitativas em pesquisas com consumidores analfabetos, visto a importância dos fatores sociais e culturais que se escondem por trás desses fenômenos de consumo. Entrevistas em profundidade, técnicas de observações participantes, exames críticos de peças de marketing e comunicação e análises semióticas se mostram abordagens que podem ampliar a compreensão do comportamento desses consumidores.

Por fim, cumpre pontuar que pesquisas com grupos de consumidores analfabetos se aproximam da proposta de *Transformative Consumer Research* (TCR), ou seja, aquelas que buscam contribuir para a melhoria do bem-estar do consumidor e da sociedade com um todo, e não somente das empresas (Mick, 2006). Essa proposta metodológica vem crescendo consideravelmente no campo de pesquisa da Administração e Marketing, contudo requer atenção quanto a sua operacionalização, ao atendimento aos critérios que a enquadram e, principalmente, ao retorno e compartilhamento dos achados com os públicos de interesse.

6. Considerações Finais

Este artigo buscou apresentar o perfil da literatura sobre consumidores analfabetos. Dentro dos critérios adotados, foram analisados dez artigos internacionais, que apontaram

questões e reflexões importantes sobre os consumidores analfabetos e que permitiram concluir alguns pontos principais. A ausência de artigos nos processos de buscas em plataformas nacionais demonstra o silêncio dos estudos de marketing e consumo com foco em indivíduos analfabetos no Brasil, o que aponta para o consequente desconhecimento do tamanho deste grupo, de seu poder e estratégias de consumo. Um segundo ponto indica que a literatura de consumo e marketing, de modo geral, se concentra nos consumidores alfabetizados e negligencia os consumidores com baixo nível de letramento. Do mesmo modo, há uma preterição de abordagens qualitativas para a investigação das experiências e interações desses consumidores com o layout da loja, com as exposições de preço e desconto e o processo de pagamento de suas compras.

Não se intentou que a agenda sugerida neste estudo fosse exaustiva, mas que oferecesse insights imediatos para condução de pesquisas para conhecer mais profundamente o universo desses consumidores analfabetos. Acredita-se que, mesmo não sabendo ler ou escrever, o indivíduo analfabeto tem um nível de inserção na cultura e no mercado de consumo, sendo capaz de elaborar hipóteses a respeito desse contexto. Igualmente, a ampliação de conhecimentos acerca destes indivíduos pode contribuir para a revisão crítica dos estereótipos a eles associados. Considera-se que, apesar dos avanços pertinentes a essa questão, a sociedade ainda tem uma percepção limitada sobre este grupo, carregada de significados negativos e estigmas.

Assim, busca-se contribuir para a criação de conhecimento teórico e empírico sobre o consumo de analfabetos funcionais no Brasil, discussão esta que extrapola as fronteiras dos campos de estudo da Administração e do Marketing, invadindo áreas como Educação, Serviço Social, Políticas Públicas, Tecnologia e Responsabilidade Social. O estudo desse grupo também se mostra relevante aos educadores e responsáveis pelas políticas educacionais, uma vez que interessa saber em que medida os sistemas escolares vêm respondendo às exigências do mundo moderno em relação ao alfabetismo e, além da escolarização, quais são as condições que contribuem para que os indivíduos continuem a se desenvolver pessoal e profissionalmente (Ribeiro, 2006).

Como limitações a este estudo estão as publicações descartadas por critérios de palavras-chave, escolha de base científica e/ou critério temporal de seleção. Acredita-se que a análise e escrutinização das referências bibliográficas utilizadas pelos artigos selecionados ajudarão a minimizar limitações deste tipo, além de permitir vislumbrar autores seminais e pontos de partidas fundamentais para os estudos desse grupo de consumidores. Por fim, espera-se a continuidade dos esforços em colocar luz sobre consumidores analfabetos.

Referências Bibliográficas

- Adkins, N. R., & Jae, H. (2010), Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge in Macromarketing, *Journal of Macromarketing*, 30(1), 93-104.
- Adkins, N. R., & Ozanne J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93-105.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012), Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating its Transformative Potential. In: Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (eds.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being*, New York, NY: Routledge, pp. 543-563
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. São Paulo: FGV
- CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (n.d.) *Acervo 2018*. Recuperado em 22 de dez. 2018, de < <https://www.periodicos.capes.gov.br>>

- Cobb, F. D. H. (2013). *"I Wanna Text, Too!" Examining How Low-literate Adults Use New Communication Technologies and Applications*. Unpublished doctoral dissertation, North Carolina State University, North Carolina.
- Degener, S. C. (2001). Making sense of critical pedagogy in adult literacy education. *Annual review of adult learning and literacy*, 2, 26-62
- Dovidio, J. F., Major, B., & Crocker, J. (2000). Stigma: Introduction and overview. In Heatherton, T. F., Kleck, R. E., Hebl, M. R., & Hull, J. G. (Eds.), *The social psychology of stigma*. New York, NY, US: Guilford Press, pp. 1-28.
- Elsevier. (2018). *Getting the most out of published research*. Recuperado em 22 de dez. 2018, de <www.elsevier.com/solutions/scopus/how-scopus-works>
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2016) Consumidores Socialmente Invisíveis: Pessoas com Síndrome de Down e a Barreiras do Ter. *Anais do XL Encontro da Anpad*
- Gau, R., & Viswanathan, M. (2008). The Retail Shopping Experience for Low Literate Consumers. *Journal of Research for Consumers*, 15.
- Instituto Paulo Montenegro. (2016). *Indicador de Alfabetismo Funcional – INAF: Estudo especial sobre alfabetismo e mundo do trabalho*. São Paulo: IBOPE Inteligência.
- Jae, H., & DelVecchio, D. (2004). Decision-Making by Low-Literacy Consumers in the Presence of Point-of-Purchase Information. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 342–354.
- Jae, H., DelVecchio, D., & Childers, T. L. (2010). Are low-literate and high-literate consumers different? Applying resource-matching theory to ad processing across literacy levels. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 312–323
- Jae, H., DelVecchio, D., & Cowles, D. (2008). Picture-text incongruity in print advertisements among low- and high-literacy consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 42, 439–451.
- Jae, H., Viswanathan, M. (2012). Effects of pictorial product-warnings on low-literate consumers. *Journal of Business Research*, 65, 1674–1682.
- Mick, D. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 1-4.
- Ribeiro, V. M. (1997) Alfabetismo funcional: Referências conceituais e metodológicas para a pesquisa. *Educação & Sociedade*, 18(60), 14-22
- Ribeiro, V. M. (2006). Analfabetismo e alfabetismo no Brasil. *Boletim INAF*. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro
- Ribeiro, V. M., Batista, A. A., & Lima, A. (2011). Alfabetismo e aspirações educacionais dos jovens brasileiros nas metrópoles. *Cadernos Cenpec*, 1, 197-215
- SciELO, *Scientific Electronic Library Online*. (n.d). Recuperado em 22 de dez. 2018, de <<http://www.scielo.org/php/index.php>>
- Sérgio, M. C., Aires, R. W. A., Rodrigues, A., Souza, J. A., & Dandolini, G. A. (2018). Contribuições das Redes Sociais no Processo de Inovação Aberta: Uma Revisão de Literatura. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(2), 57-72
- Spell, *Scientific Periodicals Electronic Library*. (n.d). Recuperado em 22 de dez. 2018, de <<http://www.spell.org.br/>>
- Staden, H. V., Merwe, D., Aardt, A., & Ellis, S. (2017). Low-literate consumers' use of clothing labels amidst personal and product related challenges. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 79–86.
- UNESCO. (2006). Education for All Global Monitoring Report 2006. *Literacy for Life*.
- Viswanathan, M., & Gau, R. (2005). Functional Illiteracy and Nutritional Education in the United States, a Research-Based Approach to the Development of Nutritional Education Materials for Functionally Illiterate Consumers. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 187–201.

Viswanathan, M., Hastak, M., & Gau, R. (2009). Understanding and facilitating the usage of nutritional labels by low-literate consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28, 135–145

Viswanathan, M., Torelli, C. J., Xia, L., & Gau, R. (2009). Understanding the influence of literacy on consumer memory: The role of pictorial elements. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 389–402