

1 Introdução

O letramento da população e seus efeitos e consequências em atividades dentro de contextos sociais e econômicos já é objeto de estudos acadêmicos (Harrison-Walker, 1995). Ainda assim, na área de marketing, pouca atenção é dada para os diferentes níveis de habilidade de leitura, compreensão e cognição dos consumidores nos ambientes de mercado (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). Estes ambientes de mercado parecem demandar uma habilidade de letramento muito maior do que a que efetivamente a maioria dos consumidores possui. Não somente a falta de instrução pode influenciar as atitudes dos consumidores em situações de compra, mas também é uma condição que atinge os profissionais de marketing na elaboração de peças publicitárias e anúncios. Devido à escassez de pesquisa sobre o comportamento do consumidor analfabeto funcional no varejo, decisões de marketing são baseadas em premissas sobre o comportamento dos consumidores com instrução. Tal perspectiva revela incompreensão do lugar ocupado pelos consumidores iletrados nos ambientes do mercado (Gau e Viswanathan, 2008).

A habilidade dos analfabetos funcionais em entender e responder a propagandas e peças de marketing é menor que a de um consumidor letrado. Eles lidam com a sua vulnerabilidade de diversas maneiras e fazem uso de recursos e estratégias para evitar constrangimentos e combater o estigma que os toma em ocasiões de consumo. Consequentemente fica evidente que esses consumidores vivem em desvantagem no mercado. Sobreposto a essa constatação, verificou-se também que uma alta percentagem da população é, em diversos níveis, analfabeto funcional e a sua presença em locais de compra revela-se numerosa e representa um público com alto potencial para consumir (Harrison-Walker, 1995).

Logo, mostra-se de fundamental importância que o mercado de celulares dê mais atenção ao fato. Por esse negócio estar em crescimento e permear cada vez mais as diferentes camadas da sociedade brasileira (PNAD, 2008), é recomendável que as empresas e seus profissionais de marketing atentem para os consumidores analfabetos funcionais. Mas ao mesmo tempo, a publicidade encontrada em jornais, revistas, folhetos é voltada para o público de maior nível de escolaridade, o que serve de barreira para o entendimento de sua mensagem pelos consumidores de menor instrução. (Adkins e Ozanne, 2005a).

Diante desse contexto, surpreende então o descaso da comunicação de marketing com a população em desvantagem, o que parece estar sendo uma prática constante. Os consumidores analfabetos funcionais deparam-se com propagandas totalmente voltadas para públicos com habilidade de interpretação e entendimento das informações nelas contidas mais desenvolvido.

1.1. O problema

Nesse sentido, surge a seguinte questão: será que para essa população a linguagem usada como base na comunicação dos anúncios de aparelhos celulares parecem gerar mais dúvidas do que serem esclarecedores a respeito dos atributos e das funções que eles têm? Isso torna o processo de escolha de um produto em anúncios e propagandas escritas difícil para esses consumidores em desvantagem, pois o uso de textos escritos que exigem um nível de escolaridade acima da média nacional prejudica a intenção de compra dessa população (Bradley e Meeds, 2004).

Se essa omissão verdadeiramente existir, o sucesso do material publicitário está sujeito à capacidade de as empresas e dos profissionais de marketing enxergarem esse analfabetos funcionais como consumidores. Ao ignorá-los, abre-se uma lacuna nas práticas de marketing atual que necessitam ser reavaliadas com o objetivo de integrar esses consumidores analfabetos funcionais como clientes potenciais.

Essa negligência sinaliza para uma realidade que demanda necessidade de reflexão sobre o problema da presença dessa classe em desvantagem nos ambientes de compra.

1.2. Objetivos do estudo

Quando o marketing não aponta seus esforços para a condição dos analfabetos funcionais, eles têm dificuldades em ler informações em propagandas e materiais de publicidade. A complexidade dos anúncios escritos de celular fomenta reações negativas a eles e torna os consumidores analfabetos funcionais mais vulneráveis devido a sua falta de proficiência em interpretá-los (Bradley e Meeds, 2004). Logo, a área de comunicação em marketing parece estar desprovida de ferramentas para viabilizar o reconhecimento desse consumidor diante da elaboração e criação de anúncios e propagandas no mercado. Para atingir estes objetivos o estudo teve o intuito de:

- Compreender o analfabeto funcional como consumidor;
- Avaliar o entendimento das pessoas sobre a linguagem e comunicação usadas na publicidade escrita de anúncios de aparelhos de celulares em jornais, revistas e folhetos de lojas;
- Analisar aspectos e atributos usados em anúncios e propagandas de mídia impressa sobre celulares.

Em resumo, este pode ser o primeiro passo para se desenvolverem instrumentos mais complexos para a área de comunicação de marketing que considerem a classe dos analfabetos funcionais como verdadeiros consumidores potenciais e por consequência ajudar os profissionais de marketing a identificar e avaliar as suas práticas presentes.

1.3. Relevância do estudo

Parece sensato pensar nesse público analfabeto funcional como numeroso, de grande poder aquisitivo (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005) e de presença essencial e benéfica para nutrir pesquisas sobre os elementos de marketing. O consumidor analfabeto funcional, por ser diferente do consumidor letrado, tem diversas implicações táticas para o marketing. Observa-se a necessidade do melhor conhecimento das suas limitações pelos profissionais de marketing para que eles desenvolvam estratégias de comunicação mais ajustadas às suas

necessidades como a criação de textos publicitários mais claros, coesos e simples de ler e entender.

Ao mesmo tempo, estatísticas do IBGE na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) relatam que apesar do baixo nível de renda da maioria da população brasileira, o mercado de telefonia celular se mantém crescente. A tabela inserida na figura X informa o percentual de pessoas que possuem celular segundo classe de renda mensal per capita. Esse número aumentou do ano de 2005 para o ano de 2008 por menor que fosse o nível de renda do consumidor. O celular pré-pago influencia muito nesta estatística e parece ser um dos principais fatores desta penetração de mercado devido principalmente a sua forma de consumo.

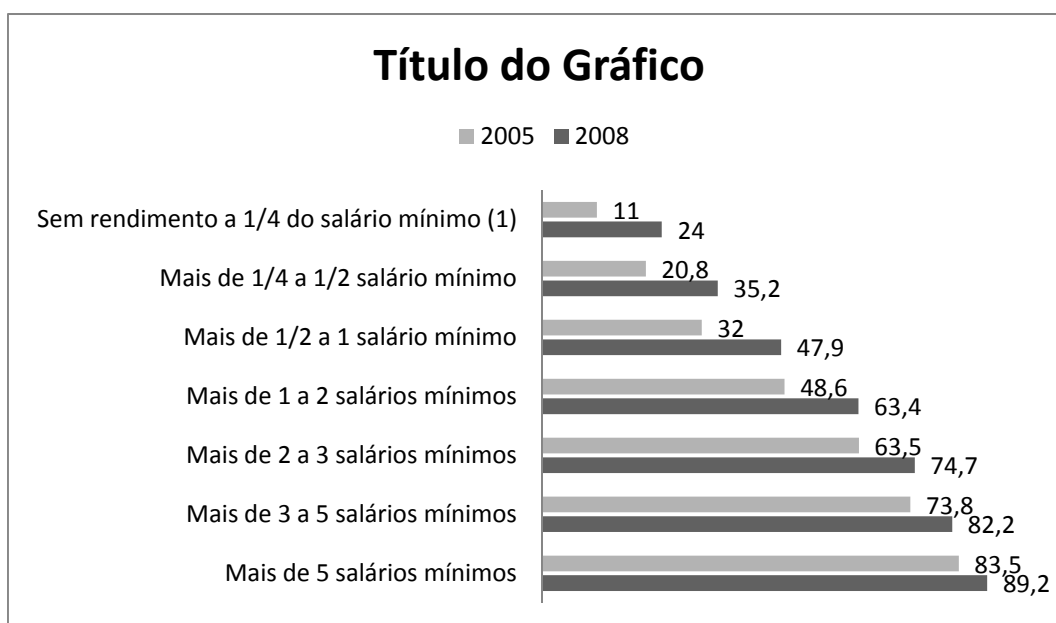


Figura 1- Título do Gráfico
Fonte: IBGE-PNAD 2005/2008

Portanto, o mercado de telefonia celular, que também segundo a Anatel se mantém em curva ascendente, pode encontrar significativas oportunidades neste segmento de consumidores se souber desenvolver uma comunicação mais sensível às sua carência de instrução.

			2007	2008	2009
Serviço móvel	Acesso móvel pessoal (SMP)	Milhões	120,9	150,6	173,9

Figura 2 - Mercado de Telefonia Celular
Fonte: Anatel

1.4. Delimitação do estudo

A pesquisa investiga o nível de entendimento do consumidor sobre os anúncios escritos de celulares encontrados em folhetos de lojas, jornais e revistas. O entendimento é restrito a termos e conceitos ligados a descrição e utilização dos aparelhos de celulares.

O estudo deixa de fora anúncios em outros tipos de mídia como rádio e televisão, apesar deles serem do mesmo modo importantes e a capacidade de uso dos instrumentos. Apesar de ser incluídos em estudos praticados na área da saúde (Baker et al., 1999), a pesquisa não mede a compreensão numérica, tempos verbais e outras associações gramaticais.