

## 2 Literatura pertinente

### 2.1. Aspectos teóricos

#### 2.1.1. Analfabetismo funcional

Alfabetismo não apenas designa a condição de pessoas que sabem ler e escrever. Ele é um indicador multidimensional de proficiência no uso de competências de leitura e escrita que refletem habilidades de criar inferências lógicas e pensar criticamente (Wallendorf, 2001). O Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional (INAF), calculado pelo Instituto Paulo Montenegro, revela os níveis de alfabetismo funcional da população brasileira adulta. Ele orienta-se por uma concepção ampla de alfabetismo, que abarca não só habilidades de leitura, escrita e cálculo numérico, mas também as práticas de leitura, escrita, cálculo e representação numérica dos diversos segmentos sociais, em diversos contextos. Diferente do alfabetismo básico, o alfabetismo funcional parece uma posição móvel de um indicador contínuo, mas que reflete em cada ponto a dificuldade em decodificar textos e manipular números para funcionar adequadamente dentro de um contexto sociocultural (Wallendorf, 2001). A partir deste momento, a expressão em português “analfabetismo funcional” será usada com base na literatura em inglês que faz uso do conceito *functional illiterate* para indicar a limitação desta classe em utilizar a leitura e a escrita para uso prático, em contextos cotidianos, domésticos ou de trabalho.

A mesma classificação passou a ser também utilizada para qualificar todos aqueles que tiveram acesso limitado à escolarização ou que têm um domínio limitado das habilidades de leitura e escrita (INAF, 2007). Uma pessoa com habilidades em uma tarefa ou serviço pode não tê-las em outra (Motta, 2008). Portanto, o analfabeto funcional é a pessoa adulta que não tem habilidades nem características de proficiência suficientes para lidar com algumas situações do contexto social econômico. Eles têm dificuldade em tarefas como: ler informações

ou instruções de uso de produtos, compreender propagandas, preencher formulários e tomar decisões de compra. Identifica-se a presença de analfabetos funcionais no Brasil. Segundo dados do INAF (2009), cerca de 28% da população brasileira entre 15 e 64 anos de idade é constituída de analfabetos funcionais de acordo com pesquisa feita pelo IBOPE, que englobou residentes de zonas urbanas e rurais de todas as regiões do Brasil, estudantes ou não. De acordo com Wallendorf (2001), negros e hispânicos nos Estados Unidos são mais propensos do que brancos a terem níveis mais baixos de instrução. Mas ao mesmo tempo, vir de uma casa com falta de recursos financeiros não é um fator de risco grande para se tornar um analfabeto funcional, e sim estudar em um colégio com padrões de ensino abaixo da média. Especula-se qual destes fatores afeta mais esse analfabetismo funcional. Confirmando este pensamento, Ribeiro (2003) diz que os baixos níveis de alfabetismo estão associados a deficiências do ensino oferecido nas escolas, especialmente aquelas frequentadas pelas populações de baixa renda. Também estão envolvidas neste mérito as habilidades consolidadas ou desenvolvidas ao longo de vivências pós-escolares, experiências ao longo de suas vidas (Ribeiro, 2003). Por isso, devem ser consideradas as oportunidades ou falta delas no uso de ferramentas de leitura e escrita em seu dia-a-dia, sua ocupação e seu nível de renda, entre outras variáveis. O problema do baixo nível do ensino no Brasil dá forma a diversos julgamentos de práticas e experiências da população quanto ao seu grau de instrução. Nesse sentido, existem níveis de competências que podem ser ou não desenvolvidos pelas pessoas e que influenciam seu desempenho funcional dentro do contexto social. O julgamento sobre as capacidades de leitura e escrita certamente está condicionado ao uso que essas pessoas fazem da leitura e escrita em suas vidas cotidianas, o que varia substancialmente entre os grupos com diferentes inserções sociais (Ribeiro, 2003). A maioria das pessoas do mundo não tem habilidades de letramento suficientes para se engajar em processos de decisão e escolhas rotineiras. Em razão desta complexidade, a população está longe de ter habilidades de instrução homogêneas (Wallendorf, 2001).

### **2.1.2. Problemas de estigma deste consumidor**

O adjetivo funcional foi dado ao analfabeto significando uma restrição quanto a suas práticas em sociedade. Além disso, Ribeiro (2003) argumenta que o termo “analfabeto” significa outras coisas além de não saber ler e escrever. Ele é um qualificativo fortemente estigmatizante, que carrega outros sentidos como ignorância, cegueira, chaga e subdesenvolvimento. Hoje o termo analfabeto funcional é utilizado estendendo todos esses estigmas não só aos chamados analfabetos absolutos, mas também a todos aqueles que tiveram acesso limitado à escolarização ou que têm um domínio limitado das habilidades de leitura e escrita (Ribeiro, 2003). O nível de instrução pode trazer várias consequências sociais para as pessoas dentro de um contexto. Dessa forma, a avaliação dele tem uma função no exercício da educação (Adkins e Ozanne, 2005a) e a população pode ser julgada ou tratada de maneira diferente por sua deficiência. Isso aumenta o estigma que frequentemente é carregado por essa população. Segundo Ribeiro (2003), estudos anteriores confirmam que dois terços da população brasileira maior de 14 anos têm menos de oito anos de ensino, nível mínimo de escolarização considerada de direito a todos os cidadãos pela Constituição brasileira. A ausência de articulação das habilidades de instrução faz com que essa população se sinta inferiorizada. Eles sentem vergonha, palavra que pode ser definida nesse sentido como fracasso em alcançar competências sociais mínimas necessárias para o padrão que a sociedade determina (Shelton, 2001, apud Adkins e Ozanne, 2005a).

O preconceito no ambiente social pode levar essa população a se tornar emocionalmente constrangida, medrosa de atuar em um contexto que possa ameaçar sua autoestima (Adkins e Ozanne, 2005a). Enquanto ser um analfabeto funcional é um estigma, alguns informantes o aceitavam e outros não. (Adkins e Ozanne, 2005b). Devido ao constrangimento social, existe um número significativo de pessoas analfabetas que se autoavaliam como alfabetizadas e, por outro lado, pessoas com algum grau de habilidade de instrução que se autoavaliam como analfabetas (Ribeiro, 2003). Portanto, dentro do contexto social, para muitos é um processo penoso e estressante enfrentar em suas vidas experiências cotidianas que dependam do uso de habilidades de leitura e escrita. O estigma

coloca a responsabilidade dessa incapacidade na própria pessoa. Porém, grande parte deste público ainda se sente disposto a procurar meios para lutar contra essa deficiência (Motta, 2008). Sabe-se que as pessoas que lutam contra esse estigma gerenciam melhor seus encontros sociais do que aqueles que o aceitam mais facilmente (Adkins e Ozanne, 2005a). Consequentemente, o analfabeto funcional parece ter uma posição móvel em um contínuo que retrata a sua capacidade de ter habilidade de criar inferências lógicas e pensar criticamente em função da situação vivida (Motta, 2008). Por isso, pode-se antecipar que a habilidade de lidar com o estigma de analfabeto funcional irá impactar positivamente o comportamento desse grupo de indivíduos como consumidores no mercado (Adkins e Ozanne, 2005b).

### **2.1.3. Letramento e consumo**

A economia moderna demanda que os consumidores tenham habilidades articuladas de instrução e práticas em ambientes de mercado. Assim, os pesquisadores de consumo assumem os consumidores como letrados e, com isso, teorias e práticas de marketing são desenvolvidas usando dados de consumidores alfabetizados (Adkins e Ozanne, 2005a). Não surpreende então que a classe dos iletrados seja negligenciada dentro das pesquisas de consumidor (Wallendorf, 2001). Isso gera uma falta de entendimento dos consumidores iletrados e de como eles poderiam ter mais capacidade na tomada de decisão no ambiente de compras (Gau e Viswanathan, 2008).

Consequentemente, é difícil pensar em como esses consumidores obtêm o de que necessitam no mercado, se articulam dentro de ambientes de compra e alcançam seus objetivos como consumidores. Acrescenta-se ainda, conforme visão de Wallendorf (2001), que esse consumidor é, portanto, vulnerável e vive em desvantagem. Devido a sua deficiência nas habilidades de consumo, ele vive sob o estigma de baixo letramento e vivencia experiências de fragilidade no ambiente de varejo suscetíveis a ofendê-lo ou que o fazem se sentir envergonhado. Compras podem envolver atividades como: comparações de preços, marcas, tamanhos de embalagem, informações de *display* de lojas, propagandas, descontos etc. A sua desvantagem vem dessa falta de capacidade de desempenhar tais tarefas

que conseqüentemente gera processos decisórios diferentes daqueles usados pelos consumidores mais capacitados.

#### **2.1.4. Limitações para o consumo**

Talvez o maior desafio desses consumidores seja a imensidão de informações e opções de produtos no varejo (Gau e Viswanathan, 2008). A abundância de informação e escolhas no ambiente de varejo sobrecarrega cognitivamente os indivíduos. Por exemplo, os displays de preço e placas de promoção com múltiplos preços (original, descontado ou com cupom de promoção) confundem os consumidores analfabetos funcionais. De acordo com Gau e Viswanathan (2008), a falta de habilidades funcionais em atividades cotidianas no mercado de varejo impede a identificação e o uso eficaz de informações disponíveis no ambiente de compra. Esses consumidores lutam com elementos do ambiente de compra (rótulos, preços, *slogan* de lojas, propagandas) que a maioria dos consumidores lida como sendo de rotina. Eles gastam muita energia e recursos cognitivos para avaliar e tomar decisões que os consumidores que têm instrução tomam rapidamente e automaticamente (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). Em geral, com relação às informações sobre produtos, eles operam primeiramente no domínio visual e concreto ao invés do simbólico e do abstrato, ou até chegam a confiar apenas na sua intuição a respeito delas (Gau e Viswanathan, 2008).

Os consumidores analfabetos funcionais fazem uso de pensamentos concretos, sem grandes níveis de abstração, geralmente processam atributos individuais (exemplo: considera apenas o preço) em vez de fazer *trade-off* entre os outros atributos do produto e também utilizam pensamentos pictográficos (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). Os recursos visuais são fundamentais no processo decisório cognitivo desses indivíduos que muitas vezes fazem escolhas baseadas na familiaridade do produto (Adkins e Ozanne, 2005b). A sua dificuldade em decifrar informações sobre produtos por meio de recursos escritos os leva a dependência de imagens e figuras que possam fornecer dados sobre o mesmo. Assim, é válido observar se o material disponível nos ambientes de compra a respeito de produtos, por exemplo, embalagem e propaganda, está além da compreensão da população iletrada (Jae e Delvecchio, 2004). Ou seja, se ele é

desenvolvido em um nível de dificuldade além da capacidade de entendimento do consumidor analfabeto funcional.

A decisão de compras deste consumidor também é afetada por estresse e ansiedade (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). A experiência de consumo é definida como ameaçadora e conseqüentemente pode debilitar a sua autoestima. Para esses consumidores, essa ansiedade é atribuída a limitações cognitivas que o afetam emocionalmente durante o processo decisório de compra. Segundo Gau e Viswanathan (2008), eles preferem comportamentos que dêem segurança a sua autoestima a aqueles que possam dar origem a melhores resultados financeiros sobre a escolha de um produto. Portanto, eles incorrem em custos emocionais enquanto lidam com as suas dificuldades como consumidores. Mais ainda, os consumidores que aceitam o estigma de analfabetos são mais vítimas do que os que lutam contra esse rótulo (Adkins e Ozanne, 2005b). Os que aceitam esse estigma se sentem socialmente constrangidos, evitam se expor e acabam se anulando diante de situações de consumo. Já os que desafiam o rótulo alavancam recursos pessoais e se tornam mais hábeis diante o mercado.

Devido às suas restrições de instrução, os consumidores analfabetos funcionais também atuam no mercado com a ajuda de parentes, amigos, ou criam uma zona de conforto onde fazem as suas compras em uma pequena esfera de opções (Adkins e Ozanne, 2005b). Criam uma dependência e se restringem a serem salvos por terceiros e até por locais de compra que entendam melhor a sua falta de capacidade. Eles se sentem desprovidos de coragem, tornam-se agentes passivos ao pedir auxílio aos outros, perdendo, assim, poder no mercado. Essa inferioridade desenvolve indisposições desse grupo de indivíduos para ações tais como: preencher formulários, ler instruções e conteúdo a respeito de produtos, lidar com pessoas, frequentar serviços que necessitem de maior esclarecimento do consumidor etc. (Motta, 2008). Outra privação deste consumidor é a presença de funcionários intimidantes e hostis que, segundo Adkins e Ozanne (2005b), servem como uma barreira no local de compra. Essas limitações interpessoais, sociais, de recursos de linguagem e numéricos reduzem as suas habilidades e limitam as suas escolhas no varejo. Por isso, são identificadas várias estratégias usadas por estes consumidores para alcançar seus objetivos como consumidores (Wallendorf, 2001).

### 2.1.5. Esforço desempenhado para o consumo

Destacam-se algumas estratégias de mitigação que estes consumidores em desvantagem utilizam nos ambientes de compras. Devido à sua limitação de processar informações, uma estratégia que eles usam com frequência é a de evitar preços fracionados ou com porcentagens *off* e se ater, durante a decisão de compra, em atributos singulares (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). De acordo com Adkins e Ozanne (2005b), para muitos desses consumidores a interação social é ameaçadora e seus encontros sociais são constrangedores.

Portanto, limitar sua área de compras ou ter vendedores confiáveis é outra estratégia que pode até gerar lealdade ao produto, à marca ou à loja (Gau e Viswanathan, 2008). Outros exemplos desse tipo de comportamento também poderiam ser expressos no conhecimento prévio de funcionários do estabelecimento de compra para obtenção de ajuda durante o processo (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005) ou não fazer uso de talão de cheque e sim de dinheiro em espécie, além de consumir produtos já familiares (Adkins e Ozanne, 2005b). Simplificam, assim, atividades que necessitavam de cognição, reduzindo o desconforto das compras (Gau e Viswanathan, 2008). Logo, esses consumidores analfabetos funcionais gastam muito tempo planejando e desenvolvendo meios de lidar com desafios e emoções negativas envolvidas na compra (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Eles também fazem uso de dissimulação. Uma estratégia importante é a de fingir ser um consumidor letrado (Adkins e Ozanne, 2005b) ou fingir ter alguma deficiência física (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005) ao invés de serem iletrados. Esse comportamento dá aos analfabetos funcionais uma idéia de segurança e ao mesmo tempo não coloca em risco a sua autoestima. O grande uso de recursos visuais durante o processo cognitivo também influencia uma tomada de decisão mais normativa. Assim, esses consumidores adotam estratégias que focam em aspectos visuais de informação de produtos mesmo que outras informações estejam disponíveis e sejam interpretáveis (Jae e Delvecchio, 2004). A aplicação dessas estratégias que encobrem a falta de instrução de tais consumidores reduz os riscos dos processos decisórios no varejo (Wallendorf, 2001).

### **2.1.6. Como o letramento afeta o consumo**

Muitos desses indivíduos apreciam ambientes que respondem a suas preocupações e anseios, protegem os seus interesses e reduzem o estresse de suas experiências como consumidores (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). Portanto, a preocupação com suas desvantagens como consumidores por meio dos profissionais de varejo deve salientar a busca por soluções para amenizar seus conflitos no ambiente de compras. Alguns métodos já são propostos no tratamento dos problemas encarados por essa classe.

De acordo com Jae e Delvecchio (2004), o uso de imagens melhora a sua capacidade de tomar decisões. O resultado disso é a necessidade de descrições de produtos mais simples e mais visuais que permitam esses consumidores a fazerem escolhas mais bem pensadas. Os agentes de marketing também devem procurar que seu produto esteja na lista de compras desses consumidores fazendo com que ele seja o escolhido entre tantos outros. O cultivo da familiaridade com um produto antecipado por meio de TV, rádio e propagandas fáceis de compreender pode aumentar a propensão de compra de um produto (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Como já mencionado, eles, na hora de efetuar as compras, dependem muitas vezes de terceiros e confiam neles. Logo, segundo Viswanathan, Rosa e Harris (2005), é válido lembrar que estes “ajudantes” podem recomendar novos e melhores produtos a estes consumidores que não são cientes de alguns benefícios de produtos. Portanto, os profissionais de marketing poderiam influenciar a opinião desses “ajudantes” sob produtos com o objetivo de atingir o consumidor analfabeto funcional. Os varejistas poderiam considerar usar tecnologias que facilitassem as compras desses consumidores como a disponibilização de leitores de código de barra dando o preço exato do produto pelos corredores das lojas, localizadores de produtos etc (Gau e Viswanathan, 2008). Ao mesmo tempo, eles deveriam se preocupar com o desenvolvimento de avisos de instruções de uso mais claros para evitar a má utilização de produtos, alinhar a apresentação de descontos e promoções com as habilidades de compreensão desses consumidores e treinar funcionários para melhor servi-los. Finalmente, os mecanismos de adaptação identificados, estratégias usadas e a

lealdade que esses consumidores demonstram sobre algumas atividades do mercado que possam ser sensíveis às suas deficiências, revelam potenciais programas que poderiam ser destinados a essa população (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

### **2.1.7.**

#### **A comunicação em marketing e sua relação com o consumidor analfabeto funcional**

O já existente conceito que descreve a troca entre empresas e consumidores, que é a troca do fator monetário por algum produto ou serviço, parece ter certo desequilíbrio para os consumidores em desvantagem (Alwitt, 1996).

A comunicação em marketing é quase sempre a primeira e mais visível ferramenta usada pelas empresas para vender suas mercadorias e promover essas trocas. Profissionais de marketing usam uma variedade de técnicas para apresentar seus produtos de maneira mais favorável, para comunicar informação sobre eles e para persuadir o consumidor a comprá-los (Alwitt e Donley, 1996), porém não demonstram sensibilidade às deficiências deste público analfabeto funcional como consumidor. Na prática, os pesquisadores assumem todos os consumidores como letrados e suas teorias de marketing são baseadas em premissas sobre os consumidores alfabetizados (Adkins e Ozanne, 2005b; Gau e Viswanathan, 2008). Enquanto isso, por outro lado, a falta de habilidade desse consumidor negligenciado em processar informações, que se relaciona diretamente ao analfabetismo funcional, deveria ser a principal preocupação dos profissionais de marketing (Harrison-Walker, 1995).

Não surpreendentemente, os anúncios são elaborados para consumidores sem limitações de habilidades de leitura e compreensão de informações e deste modo, os consumidores analfabetos funcionais fazem uso de estratégias mitigadoras para lidar com eles. Contraditoriamente às suas dificuldades de interpretação e compreensão, os consumidores analfabetos funcionais se utilizam de todos os tipos de mídia que têm propagandas para obter informações, por exemplo: revistas, jornais, rádio, TV, outdoors, display de ponto de venda etc (Alwitt e Donley, 1996). Eles obtêm informações de compra em diversos meios de comunicação, porém eles se sentem mais à vontade para compreender mensagens verbais de veículos como rádio e TV. Eles também são mais propensos

a fazer uso da comunicação feita no ponto-de-venda para comparar marcas, preços e produtos e também são bastante influenciados pelo boca-a-boca entre amigos, parentes e vizinhos (Alwitt e Donley, 1996).

Oposto a esse fato, eles parecem ter dificuldades com as propagandas impressas. Muitos consumidores analfabetos funcionais conseguem ler, mas compensam a pouca habilidade na leitura confiando em imagens e figuras que acompanhem o material publicitário escrito. Esse material pode ajudar, mas também prejudicar a sua tomada de decisão (Jae, Delvecchio e Cowles, 2008). Por outro lado, eles não leem apenas por necessidade, mas até por lazer leem anúncios, embalagens de produtos, cupons de desconto etc. Imagens e figuras podem promover vários efeitos em anúncios. Elas podem ser usadas para chamar atenção, indicar público-alvo, posicionar uma marca ou até criar efeitos positivos sobre ela. No entanto, quando há uma incongruência entre imagem e texto escrito de uma propaganda, os analfabetos funcionais compreendem menos ainda a mensagem passada por ela. (Jae, Delvecchio e Cowles., 2008).

O analfabetismo funcional influencia a habilidade dos consumidores de processar e responder à comunicação promocional. Dado que este consumidor não possui destreza em definir escolhas de produtos, ele muitas vezes não é considerado um consumidor sábio e com capacidade de desvendar propagandas e anúncios. Dessa forma, o potencial sucesso de qualquer esforço promocional pode depender da habilidade da empresa em reconhecer a ausência de letramento deste consumidor e redesenhar a comunicação em marketing para maximizar as taxas de resposta positivas a esses esforços (Harrison-Walker, 1995).

### **2.1.8. Propagandas escritas**

Apesar de pessoas de menor renda e ao mesmo tempo de menor escolaridade do que outras serem menos propensas a lerem jornais e revistas (Alwitt e Donley, 1996) devido à sua menor habilidade decodificadora e de raciocínio (Wallendorf, 2001), esse gêneros são instrumentos comumente usados como mídia impressa de publicidade.

Tais canais, teoricamente, podem não ser considerados os mais adequados para atingir o segmento de consumidores menos letrados, no entanto, segundo Alwitt (1996), eles consomem muitos dos mesmos produtos e serviços que qualquer pessoa consome. Por definição, meios de comunicação de massa não endereçam públicos selecionados, podem estar apenas voltados para pessoas mais propensas a comprar a marca ou produto anunciados e não há garantia alguma de que a audiência será composta simplesmente de consumidores alfabetizados (Alwitt e Donley, 1996; Harrison-Walker, 1995). Portanto, pode-se pensar que inicialmente uma campanha publicitária foi feita para um público-alvo específico mas por fim ela pode estar compreendendo mais segmentos, inclusive o de consumidores analfabetos funcionais. Nesse sentido, deve-se pensar que o material possivelmente está escrito em uma variante lingüística acima daquela que corresponde ao nível ideal de letramento que possa abranger um maior número de consumidores potenciais. Segundo Harrison-Walker (1995), deve-se ter cuidado para não ocorrerem desperdício de tempo, dinheiro e energia em campanhas ineficazes.

Para Macklin, Bruvold e Shea (1985), a grande sabedoria na área da comunicação em marketing é a de que o profissional da área deve sempre tentar manter as mensagens curtas e simples. Essa recomendação é baseada no reconhecimento de que, se um texto é menos compreensível, os consumidores são menos inclinados a ter alguma atitude sobre a propaganda. Assim sendo, deve-se melhorar as construções dos materiais publicitários para adaptá-los de modo mais eficiente aos consumidores. Sabe-se que a incapacidade de entender uma mensagem mostra-se um problema comum, sendo considerada uma grande frustração para os seres humanos (Johnson, 1983).

### **2.1.9. Linguagem usada em propagandas**

Considerando que as peças publicitárias têm o objetivo central de levar os consumidores a comprarem os produtos ali anunciados, de modo geral, os profissionais de marketing parecem não ter tanto cuidado com o linguajar usado nelas. De acordo com Macklin, Bruvold e Shea (1985), pesquisas confirmaram que o marketing não estava adaptando as suas práticas aos diferentes níveis de letramento existentes. Os profissionais de marketing, que na sua maioria tem

instrução, escrevem e redigem os materiais publicitários sem pensar nos diferentes níveis de escolaridade que os consumidores podem ter. Informações em anúncios e propagandas são quase sempre redigidas em um grau de dificuldade acima da capacidade de compreensão dos consumidores iletrados (Jae e Delvecchio, 2004).

O resultado disso são textos e mensagens de marketing cujo entendimento e interpretação vão além da compreensão da população analfabeta funcional. Desta forma, é mais difícil pensar que a propaganda consiga atingir consumidores potenciais sem que eles entendam a mensagem passada por ela. As propagandas podem estar muito complexas e, sendo assim, as diferenças no nível de instrução dificultam a tomada de decisão dos consumidores (Jae e Delvecchio, 2004).

Portanto, é importante avaliar se o material usado pelos profissionais de marketing está além da compreensão dessa população em desvantagem (Jae e Delvecchio, 2004). Com esse objetivo, a comunicação em marketing deve ser pré-testada em uma amostra de público para que se possa confirmar se a propaganda está exigindo um nível de instrução coerente com a capacidade dos consumidores potenciais (Harrison-Walker, 1995). A implicação disso é a necessidade da preparação de anúncios mais simples e mais visuais que permitam esses consumidores a fazerem escolhas pautadas em reflexão mais consciente (Jae e Delvecchio, 2004). Destaca-se o uso da premissa de que os profissionais de marketing deveriam usar palavras menos rebuscadas e mais fáceis de serem compreendidas pelo público-alvo, uma vez que muitos dos consumidores analfabetos funcionais têm vocabulário limitado e habilidades cognitivas restritas (Macklin, Bruvold e Shea, 1985) e a má compreensão da comunicação é comum de ocorrer (Johnson, 1983).

#### **2.1.10.**

##### **Perfil de consumidor desejado pelo mercado**

Hoje, cada vez mais o mercado parece exigir um nível de instrução elevado para que se compreendam as informações recebidas pelo marketing feito pelo mercado de varejo. Há a necessidade de uma melhor educação para a criação de consumidores críticos (Ozanne e Murray, 1996) que possam sobreviver no mundo rico em informações que geram sobrecargas nos consumidores menos preparados para enfrentá-los, como é o caso dos analfabetos funcionais. A operacionalização de informações para uma melhor qualidade de tomada de decisão (Jacoby, 1984)

deve ser a visão de um consumidor bem informado. Ao mesmo tempo o foco dos profissionais de marketing deve ser se eles recebem informações de forma e na quantidade adequadas para serem devidamente processadas. Pois, apesar dos consumidores educados e informados terem vantagem no ambiente de compra, eles ainda assim podem não fazer escolhas de maneira sábia. Portanto, destaca-se a importância de informações completas e da proteção dos consumidores contra práticas de marketing duvidosas (Ozanne e Murray, 1996).

Observa-se claramente que há uma lacuna entre a comunicação em marketing e a habilidade de leitura dos analfabetos funcionais. (Jae, Delvecchio e Cowles, 2008). Mesmo sendo considerado um consumidor vulnerável às comunicações da publicidade (Motta, 2008) por não ter a mesma capacidade de processamento de informações que um consumidor letrado possui, eles enfrentam, cotidianamente, as mesmas situações de consumo que qualquer pessoa. Em geral, as práticas de marketing vão em desencontro com a sua presença no mercado (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). Por outro lado, a sua existência no mercado é valiosa e lucrativa se eles forem alvo de uma comunicação de marketing bem formulada e coerente às suas limitações. A partir desta perspectiva, aquisição e consumo é considerada uma atividade produtiva que requer socialização, educação e esforço (Ozanne e Murray, 1996).

## **2.2.**

### **Aspectos práticos**

#### **2.2.1.**

##### **Mercado de aparelhos celulares**

O mercado de telefonia celular no Brasil vem crescendo de forma expressiva desde a sua introdução no país. O mercado que em 2006 já estava para ultrapassar a marca de 100 milhões de usuários, hoje, de acordo com dados da Anatel, passa dos 150,6 milhões. Em 2008, segundo a Anatel, para cada 100 habitantes 78,1 já tinham acesso a um aparelho celular. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) conduzida em 2008, mais da metade (53,8%) da população brasileira, ou seja, cerca de 86 milhões de pessoas, já neste mesmo ano tinham telefone celular para uso pessoal. Esse percentual, que era de 36,6% em 2005, correspondia a 56 milhões de pessoas. De 2005 para 2008

enquanto a população cresceu 5,4%, o contingente daqueles que possuíam celulares teve aumento de 54,9%.

O país vive um grande momento de expansão de tecnologias de comunicação. A telefonia móvel hoje permeia toda a sociedade brasileira. Apesar do baixo nível de renda da maioria da população brasileira, o mercado de telefonia celular se mantém crescente. Segundo a PNAD (2008), o percentual de pessoas que possui celular 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 (Barbosa, Hor-Meyll e Motta, 2009). Desde o seu lançamento em 1999, ele se tornou o serviço mais acessível para os consumidores de baixa renda (Barbosa, Hor-Meyll e Motta, 2009). Dessa forma, houve uma mudança no perfil do mercado de telefonia celular. No início, ele era dominado apenas pela parcela da população de alta renda por ser um artigo considerado caro e de luxo, hoje ele faz parte do cotidiano das pessoas e se tornou uma necessidade, um item básico de comunicação e informação. Isso pode ser chamado não apenas de inclusão digital, mas de inclusão social, pois foi uma tecnologia que penetrou em todos os níveis da sociedade brasileira.

Ao mesmo tempo, a posse de celular também estava relacionada ao nível de escolaridade dos consumidores. Dados da PNAD (2008) mostram que das pessoas que possuíam celular no ano de 2008, todas elas apresentavam um número médio de anos de estudo superior (9,2), comparando-se ao das que não tinham (5,2) e o percentual das pessoas que possuíam celulares era crescente com o aumento da faixa de rendimento.

Outro dado interessante da PNAD (2008) é que no ano de 2008, dentre a população mais jovem (até os 29 anos de idade), o percentual de mulheres (28,8%) com celular era sempre maior do que o dos homens (25,7%). Esse comportamento se inverte a partir dos 30 anos, quando o percentual dos homens que possuía celular era maior.

Apesar da estimativa do Banco Mundial de que a maior parte do mundo já está coberta por redes de telefonia celular, os países em desenvolvimento como, por exemplo, o Brasil, são mercados latentes para este negócio (Anderson, 2006). O celular hoje é considerado uma tecnologia de baixo custo e por isso acessível inclusive às classes menos favorecidas, que, no Brasil, são numerosas.

Conseqüentemente, o potencial da população analfabeta funcional como consumidora de aparelhos celulares pode estar sendo subexplorado.

### 2.2.2.

#### O teste de letramento funcional – TOFHLA

Devidamente relacionados, o nível de analfabetismo funcional e o entendimento de termos e elementos do mundo médico levam a uma associação entre a falta de escolaridade e a limitação de proficiência em temas da área de saúde (Parker et al., 1995). Estudos anteriores indicaram que o baixo nível de instrução afeta a Saúde negativamente, pois pacientes com baixa cognição geram ineficiência dos processos, têm dificuldade na comunicação com profissionais da área e não entendem recomendações médicas nem compreendem tratamentos ou instruções para exames diagnósticos. Porém, ao mesmo tempo, pesquisas sobre letramento funcional na área médica pareciam limitadas pela falta de instrumentos mais apurados para testar tal fato (Parker et al., 1995).

Uma parte da população americana e também grande parcela da brasileira têm dificuldades em entender e lidar com materiais que envolvam compreensão, leitura e entendimento de conceitos numéricos na área médica (Parker et al., 1995; Carthery-Goulart et al., 2008). Esses pacientes estão propensos a fazer mal uso do sistema elevando seu custo por fazer uso dos serviços com maior frequência e fazem menos uso da medicina preventiva, não entendem como administrar doenças crônicas como a diabetes e tendem a ter menos conhecimento sobre assuntos que pacientes com maior nível de letramento lidam com facilidade.

Para isso, posteriormente, foram criadas ferramentas que avaliassem a habilidade de leitura e compreensão de matérias na área da Saúde, coletando juntamente dados demográficos ligados ao estudo como escolaridade e idade. Dentre eles, dois tiveram um destaque maior na área, o REALM e o TOFHLA.

O REALM é um teste que compreende apenas o reconhecimento oral de palavras de uma lista de termos médicos em ordem de complexidade (Parker et al., 1995). Já o TOFHLA (*Test of functional health literacy in adults*) é um teste de compreensão de leitura usando a técnica de *Cloze* modificada que mede o nível de letramento dos respondentes. Ele foi criado para medir a habilidade dos pacientes em compreender assuntos com os quais eles frequentemente se deparam em situações de assistência médica (Baker, et al., 1999). Ele testa a habilidade dos

pacientes em ler passagens, compreender informações textuais e numéricas usando apenas materiais reais e de uso rotineiro da área (Baker et al., 1999).

Os consumidores analfabetos funcionais lidam com vários desafios na busca de informações devido à complexidade do sistema na área da Saúde. Os pacientes precisam entender informações escritas e orais sobre medicamentos, seguir orientações escritas e numéricas sobre regimes terapêuticos e testes diagnósticos, relatar condição e tratamento prévios e resolver problemas que surjam durante o seu tratamento (Parker et al., 1995). A proliferação de informações disponíveis em diferentes fontes sobre doenças, tratamentos, exames, hospitais, médicos os deixa confusos. Além disso, nesta área o próprio consumidor assume, como paciente, o papel de ter que monitorar e cuidar ele mesmo da busca de informações, do preenchimento de formulários, da escolha do plano de saúde, de tratamentos seguindo instruções médicas etc.

Paralelamente, muitas vezes os profissionais desta área fazem uso de palavras rebuscadas, de difícil compreensão e das quais as pessoas não sabem o significado. O uso de termos específicos e jargões médicos, raramente usados no dia-a-dia normal de uma pessoa, aumenta ainda mais a dificuldade de compreensão do paciente. Inclusive muitas vezes os materiais usados por eles ultrapassam as habilidades de entendimento médio de uma pessoa adulta e assim são criadas barreiras a certos cuidados médicos que poderiam evitar doenças e que podem levar a automedicação. Assim, a clareza em matérias reais usados na área médica se tornou algo infrequente, mas deveria ser aprimorada para que as situações vividas nesse âmbito se tornassem mais simples para todas as partes envolvidas.

O teste TOFHLA consiste em duas partes: uma com passagens de compreensão de leitura e outra com uma passagem de entendimento numérico (Parker et al., 1995). A parte de compreensão de leitura é composta por um teste de (50 itens) usando o procedimento de Cloze, que se omitia de um texto de aproximadamente 200 vocábulos a quinta ou a sétima palavra colocando um espaço em branco onde o leitor deveria preencher com o que lhe parecesse fazer mais sentido no texto (Martins e Filgueiras, 2007).

Por isso, esse instrumento, o TOFHLA, foi desenvolvido reproduzindo textos comumente usados na área médica como: receituários, formulários, rótulos de remédios, agendamento de consultas, instruções de tratamentos etc. O teste TOFHLA consiste em duas partes: uma com passagens de compreensão de leitura e outra com uma passagem de entendimento numérico (Parker et al.,1995). A parte de compreensão de leitura é composta por um teste de (50 itens), usando o procedimento de Cloze, que se omitia de um texto de aproximadamente 200 vocábulos a quinta ou a sétima palavra colocando um espaço em branco onde o leitor deveria preencher com o que lhe parecesse fazer mais sentido no texto (Martins e Filgueiras, 2007).

Parker et al. (1995) apresentam as passagens da parte de compreensão de informação textual do TOFHLA que incluíam como exemplo: instruções de preparo para um exame gastrointestinal, uma seção de preenchimento de formulário sobre direitos e responsabilidades do paciente e um formulário padrão de hospital. Essas três passagens tinham níveis de dificuldade de leitura diferentes de acordo com o índice *Gunning Fog* de 4.3, 10.4 e 19.5 anos de estudo respectivamente (Parker et al.,1995).

O índice Gunning Fox revela o número de anos escolares que um leitor hipoteticamente precisa pra entender um parágrafo ou texto. Ele foi desenvolvido para medir a legibilidade de textos na língua inglesa. Ele usa a seguinte fórmula:

Nível de leitura = (média do número de palavras no período+ percentual das palavras com três ou mais sílabas) x 0.4.

Porém este é um índice feito para a língua inglesa e não há estudo de validade para este índice na língua portuguesa. Logo, para Martins e Filgueiras (2007) a sua aplicação em testes brasileiros de medida de compreensibilidade de informações textuais se tornaria inviável.

A seção numérica do teste TOFHLA é uma passagem contendo 17 itens usando formulários reais e rótulos de frascos de remédio para testar a habilidade do paciente em compreender entre outras coisas: as instruções de uso do medicamento, dosagens e preenchimento de formulários de vários tipos. O nível de leitura desta passagem de acordo com o índice *Gunning Fog* era de 9.4 (Parker et al.,1995). A soma da passagem de compreensão de leitura mais a passagem de compreensão numérica (devidamente multiplicada para pesar igual à passagem

anterior) variam de 0 a 100 e contribuem igualmente para o resultado final do teste TOFHLA na sua versão original.

Essa ferramenta, o TOFHLA, se mostrou muito prática e de fácil elaboração, aplicação e correção. Ela ainda apresentou resultados confiáveis e consistentes por meio da análise de seus dados (Parker et al., 1995). Mas ainda assim seria um teste de tempo médio de administração longo (22 minutos). Logo, foi criada uma versão mais curta e reduzida dele, o Short TOHFLA (S-TOFHLA).

### **2.2.3.**

#### **O teste - S-TOFHLA**

O Short TOFHLA (S-TOFHLA) é um instrumento usado com o mesmo objetivo de identificar indivíduos com dificuldade de compreensão textual e numérica, mas com apenas 4 itens numéricos, 2 passagens de prosa que agora tinham 36 itens e tempo máximo de administração de 12 minutos (Baker et al., 1999).

O teste S-TOFHLA era introduzido aos pacientes, que podiam aceitar ou não responder o teste e eles não eram advertidos previamente que a sua habilidade em compreender informações textuais estaria sendo avaliada. Baker et al. (1999) confirmaram a sua eficiência como instrumento de medida do letramento na área médica.

Foi estabelecido um sistema de pontos e um corte de pontos para o S-TOFHLA com o objetivo de se determinar quando um paciente seria considerado analfabeto funcional ou não. Esse corte indicava níveis de letramento de acordo com a pontuação total obtida por cada respondente. Essas eram as faixas de letramento: 0-53 inadequado/ 54-66 marginal/ 67-100 adequado. Portanto, esse grupo de respondentes com letramento marginal pode ser considerado mais propenso a errar orientações médicas como: a dosagem de um remédio, as instruções prévias para um exame diagnóstico ou até o agendamento de uma consulta médica (Baker et al., 1999).

De acordo com Baker et al. (1999) a confiança na passagem numérica do teste S-TOFHLA foi menor, logo seria possível remover essa passagem numérica e usar apenas a de compreensão de leitura, promovendo assim um instrumento ainda mais breve para identificar pacientes com habilidades limitadas de compreensão de leitura.

O teste elaborado neste estudo foi espelhado no S-TOFHLA e para ele foi descartado o uso de uma passagem de compreensão numérica, pois não era um dos objetivos da pesquisa. Foi desenvolvido um questionário com 31 frases inspiradas no S-TOFHLA e que, por conseguinte foi feito sob luz da técnica de *Cloze* de múltipla escolha. Segundo Chapelle e Abraham (1992), técnica em que as opções de resposta são previamente dadas e basta apenas ao respondente completar a lacuna com a mais adequada delas. Os respondentes escolhem entre 4 opções de resposta múltipla escolha onde apenas uma está correta e as outras três estão gramatical ou contextualmente incorretas sendo atribuída uma pontuação para cada resposta idêntica à palavra omitida (Martins e Filgueiras (2007)).