

## 2 Referencial teórico

### 2.1. O problema do analfabetismo funcional

O termo alfabetismo funcional originou-se nos EUA durante a Segunda Guerra, quando o exército americano o utilizou para indicar a capacidade de entender instruções escritas necessárias para a realização de tarefas militares (CASTELL, 1986). O termo passou então a ser utilizado para designar a capacidade de se utilizar a escrita e a leitura para fins pragmáticos, em contextos cotidianos, domésticos ou de trabalho, porém que vai em contraposição a uma concepção mais tradicional e acadêmica do tema, que é fortemente referida a práticas da leitura com fins estéticos e à erudição. Na literatura americana, o termo tem sido mais comumente associado às competências funcionais. (RIBEIRO, 1997).

*“em alguns casos, o termo analfabetismo funcional foi utilizado também para designar um meio termo entre o analfabetismo absoluto e o domínio pleno e versátil da leitura e da escrita, ou um nível de habilidades restrito às tarefas mais rudimentares referentes à sobrevivência nas sociedades industriais”.* Ribeiro (1997, p. 145).

Nos EUA o programa de pesquisa desenvolvido na Universidade do Texas, denominado de *Adult Performance Level Project*, tem o objetivo de definir as competências funcionais necessárias ao desempenho satisfatório em contextos socioculturais determinados. Além da leitura, da escrita e do cálculo, o programa considera também como competências funcionais a informática, linguagem oral, a resolução de problemas e as habilidades interpessoais aplicadas a contextos como a saúde, trabalho, economia doméstica, leis, recursos comunitários e governo. Ribeiro (1997) entende que o enfoque dado às competências funcionais corresponde a uma tentativa de ir além de uma concepção acadêmica de alfabetização e a classificou de orientação não escolarizante.

O termo analfabetismo funcional disseminou-se mundialmente através da ação da UNESCO. Em 1958 a entidade propôs a definição de alfabetização como a capacidade de ler compreensivamente ou escrever um enunciado curto e simples. Porém, duas décadas depois a UNESCO modificou a sua definição do tema e passou a qualificar a alfabetização de funcional quando esta for suficiente para que os indivíduos possam se inserir adequadamente em seu meio, estando habilitados a desempenhar tarefas em que a leitura, a escrita e o cálculo são requisitados para seu próprio desenvolvimento e para o desenvolvimento da sua comunidade (RIBEIRO, 1997).

*“o qualitativo funcional insere a definição do alfabetismo na perspectiva do relativismo sociocultural. a definição já não visa limitar a competência ao seu nível mais simples, mas abrigar graus e tipos diversos de habilidades, de acordo com as necessidades impostas pelos contextos econômicos, políticos e socioculturais”.* Ribeiro (1997, p. 147)

A flexibilidade do conceito de analfabetismo funcional gerou interpretações antagônicas do ponto de vista ideológico. Para uns, a funcionalidade da alfabetização dizia respeito, principalmente, à formação de mão-de-obra apta a adaptar-se às exigências da modernização econômica. Já para outros a funcionalidade deveria ser entendida como adequação das iniciativas de alfabetização aos interesses da população pobre, com o objetivo de transformar as estruturas políticas e econômicas e não a adaptação dos indivíduos a elas. (RIBEIRO, 1997).

## **2.2. O analfabetismo funcional no Brasil**

O Brasil possui índices de analfabetismo desde o final do século XIX. O IBGE apura o índice com base na capacidade de ler e escrever da população. No século XX as taxas de analfabetismo dos brasileiros de 15 anos ou mais decresceram. Na década de 90, o IBGE passou também a medir índices de analfabetismo funcional, tomando como base o número de séries concluídas. Nesta medição, os analfabetos funcionais foram definidos como pessoas com menos de quatro anos de escolaridade. (RIBEIRO, 2004)

ANO	Nº de Analfabetos Funcionais (em milhões)	% Total População
1992	35,5	36,9%
1997	34,5	32,0%
1999	33,2	29,4%
2000	33,0	27,3%

Tabela 1: O Analfabetismo Funcional no Brasil.  
Fonte: IBGE

Ribeiro (2004) questionou se quatro anos garantem o alfabetismo funcional, pois o conceito seria relativo e depende das necessidades de leitura e escritas exigidas pela sociedade. Na América do Norte e na Europa o patamar mínimo é de oito ou nove séries para a alfabetização funcional. O termo analfabeto é geralmente associado à ignorância e subdesenvolvimento, sendo fortemente estigmatizante. Mais recentemente o termo analfabeto funcional passou também a ser utilizado, ampliando o nº de “estigmatizados” para todos os que tiveram acesso limitado à escolarização ou que tem domínio limitado de leitura e escrita. Para Ribeiro (2004), neste caso o número de “estigmatizados” seria muito maior, já que dois terços da população brasileira maior de 14 anos têm menos de oito anos de estudo, sendo este o nível mínimo de escolarização que a constituição brasileira garante como direito a todos.

O INAF (Indicador Nacional de Analfabetismo Funcional), uma iniciativa do Instituto Paulo Montenegro e da Ação Educativa, propôs uma nova forma de medição do analfabetismo funcional no Brasil, bem mais ampla do que a forma como o IBGE o faz. Não apenas as habilidades de leitura, escrita e cálculo numérico são consideradas, mas também as práticas de leitura, escrita, cálculo e representação numérica dos diversos segmentos sociais, em diversos contextos. Os dados foram coletados através de testes de conhecimento de leitura, escrita e matemática e questionários, aplicados em uma amostra de dois mil brasileiros de 15 a 64 anos, que recolhem informações sobre os usos que as pessoas fazem dessas habilidades. Os questionários foram elaborados com o objetivo de levantar as práticas de leitura, escrita e cálculo, focalizando-se o acesso e o uso de livros, revistas, jornais, computadores e etc, nas esferas doméstica, de trabalho, do lazer, participação cidadã, da educação e da religião. (RIBEIRO, 2004).

Na esfera doméstica a pesquisa considerou algumas atividades, como a administração da casa, a administração das finanças pessoais, o convívio familiar e outras atividades relacionadas ao consumo. Procurou-se investigar que tipos de materiais escritos estavam presentes na casa e também alguns hábitos, como por exemplo, se ajudavam as crianças nos deveres de casa, se liam embalagens de produtos ou manuais de equipamentos e controlavam os extratos bancários. Na esfera do lazer a pesquisa investigou se os entrevistados gostavam ou não de ler para se distrair, bem como que atividades de lazer as pessoas praticavam que poderiam cumprir funções de leitura, como assistir televisão ou ir ao cinema. Já na esfera de trabalho, a pesquisa se preocupou tanto na forma utilizada para a obtenção empregos, por intermédio de buscas em jornais, elaboração de currículos, realização de entrevistas, como também nas atividades do próprio trabalho. Investigou-se outras atividades que poderiam definir o tipo de demanda de comunicação e aprendizagem a que os entrevistados se expõem nesse contexto, como por exemplo, atender ao público, trabalhar em equipe etc. (RIBEIRO, 2004)

Na participação cidadã foram incluídas práticas burocráticas, como participação em eleições, declaração de Imposto de Renda, acessar benefícios sociais etc. Na esfera de educação foram incluídas práticas relacionadas à educação formal informal. Já a esfera da religião teve uma atenção especial na pesquisa, já que diversos estudos sobre a história do letramento em várias civilizações indicam esta esfera como crucial no que se diz respeito à disseminação da alfabetização. Os dados apurados pelo INAF confirmaram esse aspecto na cultura brasileira, indicando que grande parte da leitura do povo brasileiro é de conteúdo religioso. (RIBEIRO, 2004)

Os testes aplicados pela pesquisa procuraram identificar níveis de habilidades de leitura e matemática dos participantes. O teste de leitura considerou textos correntes no cotidiano, com tarefas abertas a partir desses textos. Foram incluídas perguntas muito simples, que poderiam ser resolvidas por pessoas com níveis mínimos de habilidade, como, por exemplo, identificar o nome da revista em sua capa e localizar um item de informação em textos curtos. O teste de habilidades matemáticas exigiu a leitura de preços de produtos, a solução de problemas aritméticos simples, interpretação de tabelas e gráficos simples. (RIBEIRO, 2004)

	<b>Leitura</b>	<b>Habilidades Matemáticas</b>
<b>Analfabetismo</b>	Sem domínio das habilidades medidas	Sem domínio das habilidades medidas
<b>Alfabetismo - Nível 1</b>	Localiza uma informação simples em enunciados de uma só frase, um anúncio ou chamada de capa de revista.	Lê números de uso frequente: preços, horário, telefone. Capacidade de anotar um número de telefone, consultar um calendário.
<b>Alfabetismo - Nível 2</b>	Capacidade de localizar uma informação em textos curtos ou médios (carta ou notícia por exemplo), mesmo que seja necessário realizar inferências simples.	Capacidade de ler números naturais, independente da ordem de grandeza e números decimais que se referem a preços, contar dinheiro e fazer troco. Capacidade de resolver problemas usuais envolvendo adição e subtração ou mesmo multiplicação quando não conjugada a outras operações
<b>Alfabetismo - Nível 3</b>	Capacidade de localizar mais de um item de informação em textos mais longos, comparar informação contida em diferentes textos, estabelecer relações entre as informações (causa/efeito), ater-se a informação textual quando contrária ao senso comum.	Capacidade de adotar e controlar uma estratégia na resolução de problemas que demandam a execução de uma série de operações. Capacidade de interpretar gráficos e mapas.

Tabela 2: Níveis de Alfabetismo - INAF  
Adaptado de RIBEIRO (2004)

Com os resultados obtidos com a pesquisa, foi proposto a classificação do alfabetismo em diferentes níveis, conforme a tabela 2. As pessoas que foram classificadas como analfabetas foram aquelas que não responderam pelo menos 2 itens da pesquisa. O termo analfabeto funcional não foi usado, pois, a rigor, mesmo habilidades muito limitadas têm funcionalidade em certos contextos. (RIBEIRO, 2004)

	Leitura e Escrita		Matemática
	2001	2003	2002
Analfabetismo	9%	8%	3%
Alfabetismo - Nível 1	31%	30%	32%
Alfabetismo - Nível 2	34%	37%	44%
Alfabetismo - Nível 3	26%	25%	21%

Tabela 3: Resultados do INAF – Habilidades de leitura, escrita e matemáticas.

Fonte: Adaptado de RIBEIRO (2004)

A Tabela 3 indica como a população brasileira se distribuiu nos diferentes níveis de alfabetismo proposto pelo estudo. Um fato interessante da pesquisa é que é menor o número de analfabetos em habilidades matemáticas (3%), comparado ao número de analfabetos em leitura e escrita (8%), mas também é menor o número de pessoas com domínio pleno das habilidades matemáticas (21%), em comparação com o número de pessoas com domínio das habilidades de leitura e escrita (25%). A pesquisa também verificou como o brasileiro se auto-avalia e indicou que a maior dificuldade está em fazer contas, conforme dados da tabela 4.

Índice dos que declaram ter alguma dificuldade em:	
Fazer Contas	51%
Ler	36%
Escrever	34%
Ler Números	20%

Tabela 4: Resultado do Teste de Auto-Avaliação aplicado no INAF.  
Fonte: Adaptado de RIBEIRO (2004)

A pesquisa mostrou ainda a comparação dos níveis de alfabetismo com a escolaridade. Os dados obtidos no Brasil mostram que quatro anos de escolaridade não são suficientes para garantir sequer um nível básico de habilidade em leitura (nível 2). Os dados da figura 1 mostram que somente o ensino fundamental de oito anos garante um nível básico de leitura e escrita para mais de 80%. Um dado que também chama a atenção na pesquisa é o fato de que 32% dos que completaram de 1 a 3 anos de estudos serem ainda analfabetos absolutos. (RIBEIRO, 2004).

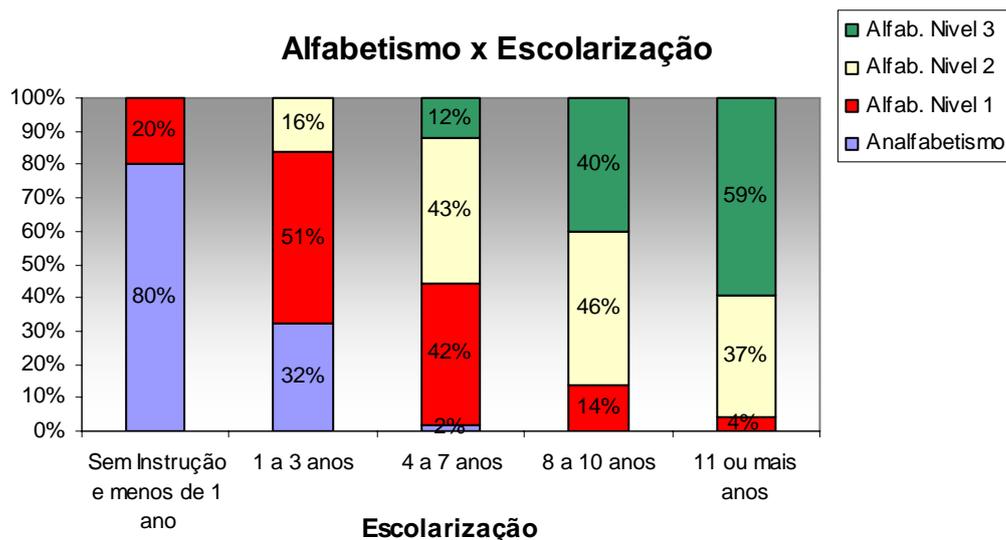


Figura 1: Nível de letramento por séries escolares completadas  
 fonte: Adaptado de RIBEIRO (2004)

*“apesar de todos os níveis de alfabetismo serem funcionais, ou seja, úteis para enfrentar pelo menos algumas demandas do cotidiano, apenas os que se classificam no nível 3 possuem domínio pleno das habilidades avaliadas, fazendo usos mais intensos e diversificados da leitura e da escrita em vários contextos.”*  
 Ribeiro (2004).

O INAF propõe então que oito anos de escolaridade é o número mínimo de anos para se atingir o alfabetismo funcional, sendo este também o número de anos de estudo garantidos pela Constituição Federal a todos os cidadãos.

Comparando-se os dados do IBGE, que classifica os analfabetos funcionais como pessoas com menos de quatro anos de estudos, com os dados do INAF que não classifica nenhum indivíduo como analfabeto funcional, porém entende que oito anos é o número mínimo de anos de estudos para o alfabetismo funcional, verifica-se que o número de pessoas que não possuem plenas habilidades de leitura e escrita é bastante elevado, superando em muito os trinta e três milhões de analfabetos funcionais segundo o IBGE.

### **2.3. O consumidor analfabeto funcional**

Na literatura de marketing existem poucos estudos sobre consumidores analfabetos funcionais, não levando em consideração os estudos sobre o tamanho deste segmento e o poder de compra destes consumidores. Logo, a necessidade de informações mais detalhadas sobre o entendimento de como os consumidores analfabetos funcionais pensam e se comportam pode ajudar a pesquisa e a prática de marketing a melhor atender as necessidades e demandas destes consumidores (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Adkins e Ozanne (2005) entendem que um consumidor alfabetizado é aquele que possui a habilidade de encontrar e manipular textos e números para cumprir tarefas de consumo em um contexto de mercado específico, onde outras habilidades e conhecimentos também são empregados. Os consumidores com baixos níveis de alfabetização encontram problemas que variam entre escolher o produto errado e o não entendimento de preços. Para Wallendorf (2001), os consumidores de baixo nível de alfabetização são vulneráveis e estão em desvantagem. Entretanto, existem estudos que vão contra estes argumentos. Sandlin (2000), fala que consumidores de baixo nível de alfabetização são adultos competentes que fazem uso de suas experiências de vida, conseguem satisfazer suas necessidades e acessam e desafiam o mercado. Mongelonsky (1994), descobriu que consumidores que não chegaram ao ensino médio são mais propensos a procurar informações sobre produtos do que consumidores graduados. Sandlin (2001), reportou que adultos com baixo nível de alfabetismo, percebem a si mesmo como sensatos e práticos em oposição a consumidores analfabetos que só possuem aprendizado teórico. Estes autores criticam pesquisas que tratam os consumidores de baixo nível de alfabetização como vítimas e argumentam que estes estudos perpetuam estereótipos e vieses ideológicos contra os pobres e os com pouca educação.

O consumidor analfabeto funcional carrega um problema de estigma por não possuir plenas habilidades de letramento. Um estigma é possuir uma marca ou característica distinta e uma avaliação social negativa que colocam um indivíduo a parte dos outros (Adkins e Ozanne, 2005). O termo analfabeto é um qualificativo altamente estigmatizante, carregando outros sentidos como, subdesenvolvimento, ignorância e cegueira e o termo analfabetismo funcional é utilizado estendendo todos estes estigmas não só aos analfabetos absolutos, mas também a todos que tem domínio limitado de letramento. Muitas pessoas analfabetas se auto-avaliam alfabetizadas devido ao constrangimento social de serem vistas como analfabetas (Ribeiro, 2004). O ato de realizar uma compra pode ser constrangedor para o consumidor analfabeto funcional se este não se sentir apto a interpretar as informações sobre determinado produto. O simples fato de pedir ajuda a alguém estranho para ajudá-lo na decisão de compra pode ser constrangedor para este consumidor e um fator que iniba compras onde existe uma maior necessidade de busca e entendimento de informações.

Não se pode ignorar a importância dos consumidores com baixo nível educacional no mercado. Isto pode ser verificado através dos dados de pesquisas sobre o nível educacional de populações de diversos países. Nos EUA, por exemplo, dados da pesquisa nacional sobre alfabetismo revelou que entre 21 a 23% dos consumidores americanos não possuem muitas das habilidades básicas de letramento e numeramento necessárias para se navegar em um típico ambiente de varejo (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). Estes números também são consideráveis em outros países industrializados e até superiores em países em desenvolvimento (UNESCO, 2000). Muitos dos consumidores analfabetos funcionais americanos possuem renda discricionária e controlam cerca de US\$ 380 bilhões em gastos. Com o grande número de analfabetos funcionais nas economias emergentes, que verificam um aumento nos gastos dos consumidores, o poder de compra global dos consumidores analfabetos funcionais é significativo e tende a crescer (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

## 2.4.

### O comportamento de compra do consumidor analfabeto funcional

Adkins e Ozanne (2005), entendem o comportamento de compra do consumidor analfabeto funcional como uma prática social de manutenção e administração de identidade. Mesmo em comportamentos rotineiros, como comer em um restaurante, a compra é guiada pelo desejo de preservar a auto-estima e a dignidade. Os consumidores analfabetos funcionais convivem com o sentimento de estarem sendo julgados e com o estigma que carregam.

A habilidade de lidar com o estigma de analfabetos funcionais pode significar com que estes consumidores tenham mais sucesso ou não no mercado. Quando os consumidores aceitam o estigma de analfabetos funcionais, as interações com o mercado são percebidas com certo risco, pois a identidade do indivíduo fica vulnerável e pode ser atingida. Estes consumidores enfrentam demandas que excedem os seus recursos e o ato de comprar se torna estressante. Os indivíduos que conseguem lutar contra o estigma, possuem uma interação com o mercado menos ameaçante e se aventuram a correr mais riscos (Adkins e Ozanne, 2005).

Em um ambiente de varejo, o consumidor analfabeto funcional sofre com o grande desafio de interpretar a grande abundância de informação disponível e isto acaba sobrecarregando cognitivamente estes indivíduos. A falta de habilidades funcionais em atividades cotidianas no mercado varejista dificulta a identificação e o uso eficaz das informações disponíveis no ponto de venda (Gau e Viswanathan, 2008). Estes consumidores lidam com dificuldade com os elementos existentes no ambiente de compra, como por exemplo, displays de preços, propagandas, anúncios de promoções com múltiplos preços, o que para um consumidor instruído é algo de rotina e de fácil compreensão (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). A informação sobre descontos no preço de venda deve utilizar o valor monetário referente ao desconto, ao invés de se informar o desconto percentual, para ajudar o consumidor analfabeto funcional a concretizar o preço final com desconto. De uma forma geral, o consumidor analfabeto funcional opera as informações sobre os produtos primeiramente no domínio visual e concreto ao invés do abstrato e do simbólico, ou até confiam apenas na sua intuição a respeito das informações (Gau e Viswanathan, 2008).

Para muitos consumidores analfabetos funcionais a interação social é ameaçadora e seus encontros sociais são constrangedores (Adkins e Ozanne, 2005). Logo, esses consumidores gastam muito tempo planejando e desenvolvendo meios de lidar com desafios e emoções negativas envolvidas na compra de um produto ou serviço (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). Episódios que geraram emoções negativas podem resultar com que os consumidores analfabetos funcionais atribuam a si mesmos a culpa pelo mau resultado de uma compra e também podem fazer com que estes consumidores evitem tentar efetuar a compra novamente (Gau e Viswanathan, 2008). Estes consumidores adotam várias estratégias para ajudá-los a efetuar a compra de um produto ou serviço. A solicitação de ajuda aos outros é uma estratégia usada por estes consumidores, logo um varejista deve possuir uma equipe treinada e sensível para as dificuldades enfrentadas por estes consumidores para ajudá-lo a construir relacionamentos com os mesmos. Limitar sua área de compras e confiar nos vendedores é outra estratégia utilizada por estes consumidores (Gau e Viswanathan, 2008). Outras estratégias utilizadas por estes consumidores são a de evitar preços fracionados ou com porcentagens de descontos e se aterem em atributos singulares (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005), não fazer uso de talão de cheques e sim de dinheiro em espécie e consumir apenas produtos já familiares. Eles também fazem uso de dissimulação, como por exemplo, fingir ser um consumidor letrado (Adkins e Ozanne, 2005), ou fingir possuir alguma deficiência física para esconder o seu baixo nível de letramento (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005). De uma forma geral, muitos dos consumidores analfabetos funcionais apreciam ambientes que respondem as suas preocupações e anseios e reduzem o estresse de suas experiências de compras. Os varejistas deveriam se preocupar com o desenvolvimento de um material de comunicação mais claro e compreensível para este público, alinhar a apresentação de descontos e treinar os funcionários para melhor atender este tipo de público (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

## 2.5.

### **A comunicação de marketing e o consumidor analfabeto funcional**

Os profissionais de marketing têm dado pouca atenção ao consumidor analfabeto funcional. O baixo nível de letramento afeta a habilidade com que este público processa e interpreta os materiais de comunicação das empresas (Harrison-Walker, 1995). As teorias de marketing assumem que todos os consumidores são alfabetizados e este problema deve ser levado em consideração nas pesquisas de marketing. (Adkins e Ozanne, 2005). Os profissionais de marketing redigem, de uma forma geral, materiais publicitários sem pensar nos diferentes níveis de escolaridade que os consumidores possuem. As informações contidas em anúncios, embalagens, são quase sempre redigidas em um nível de dificuldade acima da capacidade de entendimento dos consumidores analfabetos funcionais (Jae e Delvecchio, 2004).

Para Kotler (2000, p. 570), “o feitiço e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores”. O consumidor está exposto a diferentes formas de comunicação, seja escrita, oral ou através de imagens, no seu dia a dia e o seu nível de escolaridade não tem sido levado em consideração no momento em que as empresas desenvolvem seus materiais de comunicação.

A perspectiva do processamento cognitivo sugere que o desenvolvimento de uma estratégia promocional de sucesso é, em grande parte, um problema de comunicação. O processo de comunicação começa quando o emissor ou a fonte da comunicação promocional determina que informação será comunicada e desenvolve uma mensagem em um determinado formato (palavras, fotos e ações). Posteriormente a mensagem é transmitida através de um canal, como televisão, rádio, embalagem, para o receptor, no caso o cliente. O cliente deve então decodificar ou interpretar o significado da mensagem e depois pode tomar uma ação que pode ser, por exemplo, efetuar a compra do produto. Dois estágios do processo de comunicação descrito são particularmente importantes para o sucesso da estratégia promocional. O primeiro ocorre quando os profissionais de marketing desenvolvem a comunicação promocional e a formatam em uma determinada forma, de modo que esta possua um significado que deve ser interpretado pelo cliente. O segundo estágio importante é quando o cliente decodifica ou interpreta a mensagem e constrói a sua própria

interpretação da comunicação. A interpretação do cliente pode não ter o mesmo significado do objetivado pelos profissionais de marketing (Peter e Olson, 2005). Um dos fatores mais importantes na área de comunicação de marketing é que os profissionais desta área devem sempre tentar manter as mensagens curtas e simples, pois se uma mensagem possui um nível de dificuldade de compreensão alto, os consumidores são menos propensos a ter alguma atitude sobre a propaganda. (Macklin, Bruvold e Shea, 1985).

O sucesso de um esforço promocional pode crescer dependendo da habilidade com que uma empresa reconhece o problema do analfabetismo e ajusta o seu material de comunicação para ter uma melhor taxa de resposta deste público alvo. As implicações-chaves para os profissionais de marketing, no desenvolvimento da comunicação de marketing, são que estes devem avaliar a clareza, o nível de dificuldade de leitura e a especificidade dos materiais de comunicação. Um material de comunicação deve ser previamente testado em uma amostra do seu público alvo para avaliar se a mensagem está sendo transmitida corretamente. O nível de dificuldade associado a uma comunicação em particular é baseado em uma complexa interação entre o número de palavras por frase, a complexidade da estrutura da frase, os múltiplos significados das palavras, a familiaridade com o produto ou serviço e a dificuldade do conceito. Muitos consumidores analfabetos funcionais conseguem ler, porém estes indivíduos possuem dificuldade em aplicar uma informação para resolver um problema. Ao invés de apenas listar os benefícios de um produto ou serviço, as empresas deveriam adotar uma comunicação baseada nas aplicações do produto e fornecer exemplos sobre onde os benefícios do produto se encaixam. Os destinatários da comunicação precisam entender especificamente as várias formas com que um produto pode melhorar a sua qualidade de vida (Harrison-Walker, 1995).

Os anúncios desenvolvidos pelas empresas são feitos para consumidores sem limitações de leitura e escrita e os consumidores analfabetos funcionais utilizam-se de estratégias mitigadoras para lidar com estes anúncios. Estes consumidores são bastante influenciados pela propaganda de boca a boca, fazem uso de todo tipo de mídia para obter informações, porém se sentem mais a vontade para compreender mensagens verbais veiculadas no rádio e na TV e são mais propensos a fazer uso da comunicação no ponto de venda para comparar os produtos concorrentes (Alwitt e Donley, 1996). Os consumidores analfabetos funcionais parecem ter mais dificuldade com propagandas impressas, e compensam a dificuldade na leitura confiando em imagens contidas

na propaganda. As imagens e figuras podem promover efeitos variados nos anúncios e quando existe uma incongruência entre a imagem e o texto escrito, os analfabetos funcionais compreendem menos ainda a mensagem contida no anúncio (Joe, Delvecchio e Cowles, 2008). Porém, quando não existe esta incongruência, a presença de uma ajuda visual que sumariza uma comunicação escrita sobre o produto, melhora a habilidade do consumidor analfabeto funcional a tomar decisões corretas (Jae e Delvecchio, 2004).