

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz

**LIMITAÇÕES DIGITAIS EM ADOLESCENTES: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DA TEORIA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

João Pessoa

2013



Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz

**LIMITAÇÕES DIGITAIS EM ADOLESCENTES: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DA TEORIA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr^a. Rita de Cássia de Faria Pereira

João Pessoa
2013

D585I *Diniz, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega.*

Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor / Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz.- João Pessoa, 2013.

126f.

Orientador: Rita de Cássia de Faria Pereira

Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA

IONARA SARAI FERREIRA NÓBREGA DINIZ

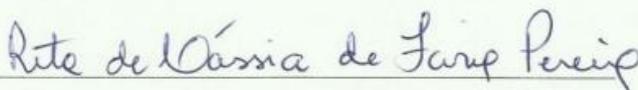
**LIMITAÇÕES DIGITAIS EM ADOLESCENTES: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DA TEORIA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade

Dissertação aprovada em: 06 / 12 / 2013

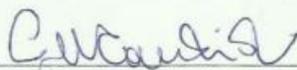
Banca Examinadora:



Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rita de Cássia de Faria Pereira



Prof^º. Dr^º. Nelsio Rodrigues de Abreu



Prof^º. Dr^º. Gesinaldo Ataíde Cândido

Este trabalho dedico aos
meus pais e irmãos, pois é uma alegria tê-los
comigo nesse momento de vitória.

AGRADECIMENTOS

Para vencer um desafio como este, é indispensável muito mais que paciência, força, ou horas e mais horas de estudo, para mim, é importante acreditar e se alicerçar em algo maior, que transcende nosso entendimento, que nos protege e dá a esperança que no fim tudo irá terminar bem. Por tudo isso, agradeço a Deus, que me guiou e iluminou, porque este desafio é de superação diária.

O cotidiano de um mestrando não é fácil, quem nos entende completamente? Quase ninguém, apenas quem já passou por esta experiência. Essa é uma razão que me faz agradecer aos meus pais (José e Isaurina) e irmãos (Ianna, Igor e Ingrid), pois só com muito amor é possível entender uma mudança de vida tão marcante, em todos os sentidos.

Petrônio Neto, agradeço a você também. Sem sua compreensão em determinadas situações, seria muito complicado conduzir meus estudos. Neto, você me trouxe a tranquilidade necessária para ir adiante. Mais uma etapa concluída e você sempre ao meu lado. Espero que isso continue, sempre!

Quanto aos amigos... Fiz muitos amigos nesse período, meus amigos do turma 37. Que turma! Agradeço a vocês também por todos os momentos de estudos, de companheirismo e de alegria. Cada um tem um espaço em meu coração e em minhas recordações.

Meus amigos de linha, obrigada! Cada um ao seu modo fez nossas aulas e pesquisas mais agradáveis. Obrigada a Jefferson, Suzana, Joab, Rayane e, especialmente, a Fabiana. Nossa amizade já vem de alguns anos, e agora ela se fortaleceu ainda mais.

Outro agradecimento importantíssimo é para os meus professores do mestrado, todos eles. Cada um teve contribuição na minha formação. Em especial aos professores de marketing, Rita, Nelsio e Franzé.

Rita, minha orientadora, obrigada por sempre me direcionar no momento correto, obrigada também por me conduzir nesse caminho com muita alegria e bom-humor.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos funcionários da coordenação, à CAPES e a todos que me ajudaram de alguma maneira neste percurso. Obrigada!

RESUMO

O presente estudo possui o objetivo de analisar as limitações digitais à luz da teoria da vulnerabilidade do consumidor, em especial do consumidor adolescente no intuito de verificar a vulnerabilidade oriunda das limitações digitais nesse período de transição dos indivíduos. Para isto, foram estudados os modelos de vulnerabilidade do consumidor e o modelo tridimensional de limitações digitais tendo como foco a elaboração do modelo conceitual desta pesquisa e a fundamentação da relação entre limitações digitais e a vulnerabilidade. Por ser uma pesquisa qualitativa, nos procedimentos metodológicos utilizou-se as entrevistas individuais, como técnica principal e videografia observacional, de maneira complementar. Assim, a combinação dos discursos sobre o consumo relativo às tecnologias e as experiências de vulnerabilidade, com as observações das situações de consumo vivenciadas foram captadas. Foram entrevistados quinze adolescentes, entre estes, cinco universitários, cinco estudantes de escola pública e cinco de escolas particulares, a fim de averiguar possíveis diferenças no uso das tecnologias por meio da análise do conteúdo. Destes, nove foram acompanhados no acesso e uso das tecnologias de informação. As transcrições das entrevistas e diálogos dos adolescentes foram bases para as seguintes dimensões, com apoio no modelo conceitual da pesquisa: vulnerabilidade, limitação cognitivo-informacional, limitação comportamental, limitação de acesso e adolescentes. Os resultados da pesquisa indicam que experiências de vulnerabilidade ocorrem na medida em que os adolescentes são mais frágeis, até mesmo pela falta de experiência como consumidor. Além disso, as limitações digitais, juntamente com a influência social são fatores determinantes no agravamento da situação de vulnerabilidade no contexto virtual. De todo modo, os adolescentes apresentaram estratégias de respostas a estas situações como adaptação e conformação.

Palavras-chave: Limitações digitais. Vulnerabilidade do consumidor. Adolescentes.

ABSTRACT

This study aims to analyze digital limitations based on the consumer vulnerability theory, especially in adolescent consumers, in order to verify the level of vulnerability originated from digital limitations that are typical of this transition period in their lives. For that purpose, the consumer vulnerability model and the tridimensional digital limitations model were investigated, focusing on elaborating a conceptual model for this research and for substantiating the relationship between digital limitations and vulnerability. As a qualitative research, the methodological procedures used were interviews and observational videography as a complementary technique. In this means, the combination of the speeches about technology consumption and vulnerability experiences were combined with the observed consumption situations captured in this research. Fifteen adolescents were interviewed, amongst them, five college students, five public school students, and five from private schools, for analyzing possible divergences on technology use, through content analysis. From the samples, nine individuals were accompanied when accessing and using information technology. Interview and dialogue transcriptions were basis for the following dimensions, with the support of the research conceptual model: vulnerability, cognitive-informational limitation, behavioral limitation, accessibility limitation and teenagers. Results indicate that vulnerability experiences occur when the adolescents are more fragile, thus for their lack of experience in consuming. Besides, digital limitations, along with social influence are key factors in aggravating vulnerability in the virtual context. By all means, the adolescents from the sample presented response strategies for these situations such as adaptation and conformation.

Key words: Digital limitations. Consumer vulnerability. Adolescents.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Proposta de esquema metodológico em relação aos períodos na evolução histórica e desenvolvimento conceitual do marketing público e não lucrativo.....	23
Figura 2 -Modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor.....	38
Figura 3- Modelo Tridimensional de Limitações Digitais.....	48
Figura 4 - Modelo conceitual da pesquisa.....	55
Figura 5- Desenho da Pesquisa.....	56
Figura 6 – Processo de Análise dos Dados.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Percentual de utilização na Paraíba das Tecnologias de Informação.....	18
Quadro 2 - Critérios de Estudos do Macromarketing.....	25
Quadro 3 - Vulneráveis na literatura.....	35
Quadro 4- O que não é vulnerabilidade.....	40
Quadro 5- Categorias de acesso à informação.....	47
Quadro 6- Interações no consumo.....	60
Quadro 7- Direcionamento teórico da pesquisa.....	61
Quadro 8- Dimensões e categorias relacionadas às análises do conteúdo.....	65
Quadro 9- Perfil dos Entrevistados.....	67
Quadro 10- Resumo dos resultados das análises.....	107

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	12
1.1. OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivos Gerais.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1. MARKETING E SOCIEDADE: FUNDAMENTOS HISTÓRICOS.....	20
2.1.2 Marketing e Sociedade: Aspectos Gerais.....	23
2.2. MARKETING SOCIAL.....	26
2.3. VULNERABILIDADE.....	30
2.3.1. Conceitos de Vulnerabilidade: o Consumidor Vulnerável.....	31
2.3.2. Vulnerabilidade: o Consumidor Hipossuficiente.....	33
2.3.3. Vulnerabilidade: o Consumidor em Desvantagem.....	35
2.3.4. Modelo de Vulnerabilidade de Baker.....	37
2.3.5. A vulnerabilidade e os adolescentes.....	40
2.4. ACESSO e USO DE TIC's: EXCLUSÃO, DESIGUALDADE e LIMITAÇÃO DIGITAL.....	43
2.4.1. Exclusão Digital e Desigualdade Digital.....	44
2.5. LIMITAÇÕES DIGITAIS.....	47
2.5.1. Dimensões do Modelo de Limitações Digitais: Limitação de Acesso.....	48
2.5.2. Dimensões do Modelo de Limitações Digitais: Limitação Cognitivo- Informacional.....	49
2.5.3. Dimensões do Modelo de Limitações Digitais: Limitação Comportamental.....	51
3.DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	56
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	57
3.2. SUJEITOS DA PESQUISA.....	58
3.3. COLETA DE DADOS.....	59
3.3.1- Entrevistas.....	60

3.3.2- Videografia.....	62
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	63
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	66
4 ANÁLISE DOS DISCURSOS.....	67
4.1 ADOLESCENTES.....	67
4.1.1 Influências externas.....	68
4.1.2 Estilos de vida.....	71
4.1.3 Aceitação social.....	73
4.2 VULNERABILIDADE.....	74
4.2.1 Características Individuais.....	74
4.2.2 Estados Individuais.....	77
4.2.3 Condições Externas.....	79
4.2.4 Respostas do consumidor.....	81
4.3 LIMITAÇÃO COGNITIVO - INFORMACIONAL.....	85
4.3.1 Comunicação.....	83
4.3.2 Informação.....	86
4.3.3 Atitude.....	89
4.3.4 Habilidades de uso.....	93
4.4 LIMITAÇÃO COMPORTAMENTAL.....	96
4.4.1 Uso inefetivo das tecnologias de informação.....	96
4.4.2 Alívio emocional.....	101
4.5 LIMITAÇÃO DE ACESSO.....	103
4.5.1 Acesso.....	104
4.6 RESULTADOS DAS ANÁLISES.....	107
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E PRÁTICAS DA PESQUISA.....	113
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
APÊNDICES.....	125

1. INTRODUÇÃO

A visão gerencial foi originalmente desenvolvida como um ramo da economia aplicada, dedicada ao estudo dos canais de distribuição (KOTLER, 1972), depois se tornou uma disciplina bem consolidada academicamente, e com uma estrutura de educação formal já institucionalizada, conforme Costa (2009), de gestão dedicada aos aumentos de venda da engenharia. A proposta que se tinha de marketing era estritamente ligada ao mercado e não se visualizava o potencial da disciplina para questões ligadas à sociedade e ao atendimento de todos os públicos e organizações.

No ano de 1969, Kotler e Levy, em seu artigo seminal *Broadening the concept of marketing* promovem uma ampliação desta visão, até então restrita ao mercado, para outra a qual vislumbrava que marketing é uma disciplina relevante para todas as organizações, não somente empresariais, na medida em que todas as organizações possuem clientes e produtos, além disso, outros fatores foram primordiais na ampliação desta visão, tais como: a troca sendo entendida como objeto de marketing e o estabelecimento da definição do sistema agregado de marketing (LAYTON, 2009; KADIROV, 2011).

Desse modo, o marketing se expandiu buscando uma preocupação social, tendo seu foco principal baseado no apoio à sociedade a fim de promover o bem-estar e a qualidade de vida mais ainda, tendo por objetivo equilibrar as relações de troca. Esta foi uma grande oportunidade para aqueles que trabalham com o marketing ampliar seu pensamento e aplicar suas habilidades para uma gama cada vez mais interessante da atividade social (KOTLER; LEVY, 1969).

Diante desta perspectiva social, tem-se agora a preocupação com o demandante, que, até então, era colocado de forma menos evidente nessa relação de troca. O marketing começa a ter uma responsabilidade com a função social. Tal função perpassa a questão da vulnerabilidade do consumidor, entendida como a falta de capacidade do demandante estabelecer equilíbrio na troca, por falta de conhecimento das condições deste ato, assim o indivíduo não tem condições plenas de superação destas barreiras (BAKER; GENTRY; RITTENBURG; 2005, GARRETT; TOUMANOFF, 2010 BRENNAN; ZEVALLOS; BINNEY, 2011).

É evidente na literatura que os consumidores vulneráveis são alvos fáceis para o ofertante de produtos/serviços e é mais claro ainda que todo consumidor poderá ser vulnerável, em algum momento ou situação, porque todas as pessoas podem

experimental vulnerabilidade quando enfrentam situações difíceis em suas vidas, sejam aquelas que envolvem situações estressantes, como a morte, lesão, doença, divórcio, perdas financeiras, atos da natureza, limitações do conhecimento, condições econômicas, dentre outras (MICK *et.al.*,2012).

Diante de tantas situações que propiciam vulnerabilidade ao longo das décadas de 1990 e 2000 estudiosos de marketing passaram a estudar este conceito (COSTA, 2009). O conceito de vulnerabilidade do consumidor fornece um rótulo único para uma variedade de estudos enfocando as consequências sociais de consumo para diferentes populações em uma ampla variedade de contextos de marketing (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Neste contexto, este estudo busca entender a vulnerabilidade de adolescentes frente a seus níveis de acesso e de uso das tecnologias de informações, já que, conforme Bellini *et al.*(2010), entende-se limitação digital como um fenômeno real que abrange as questões sobre a possibilidade social, econômica e de acesso das pessoas às tecnologias, além de conhecimentos e habilidades necessárias para utilizar a mesma.

Os indivíduos apresentam três formas de limitações, segundo o modelo tridimensional de limitações digitais (BELLINI *et al.*, 2010): em nível de acesso, de cognição e de comportamento, tal fenômeno tem origem cognitiva e comportamental e deve ser mais considerado na literatura que estuda o uso das tecnologias pelos indivíduos (BELLINI *et al.*, 2010).

O foco deste estudo são as três dimensões do modelo de limitações digitais (BELLINI *et al.*, 2010). A limitação comportamental, aquela na qual há dificuldade do indivíduo em aplicar plenamente as suas habilidades digitais, seja por aspectos neurológicos ou psicológicos desenvolvidos espontaneamente ou estimulados por agentes externos. A limitação cognitivo-informacional, que busca entender de que maneira o acesso às informações podem provocar a vulnerabilidade do indivíduo, restringindo ou não o seu desenvolvimento cognitivo-informacional em relação ao uso das tecnologias. Completando o modelo, estudar-se-á a limitação de acesso. Nesta dimensão entende-se que dificuldades sociais e materiais de acesso e uso das tecnologias são consideradas limitação.

O que se sabe sobre limitações digitais é que ela atinge uma gama de indivíduos que possuem a tecnologia, porém dado que a limitação se estende às questões de letramento digital, que envolve a questão social e ainda a forma com que as pessoas se relacionam de forma produtiva com a tecnologia (KECLUN, 2008; BELLINI *et.al.*

2010), a limitação comportamental é bastante presente no meio devido ao consumo compulsivo (vício) das tecnologias de informação seja por problemas como motivação, depressão, solidão ou, até mesmo, por questões de autoestima individuais, (BAKER;WHITE, 2010; CAPLAN, 2010).

Esse tipo de limitação, conforme Bellini *et al.* (2010), envolve o uso excessivo e possui dois aspectos interessantes. O primeiro aspecto é o do uso positivo das tecnologias, na qual a ferramenta virtual é utilizada de forma racional, o segundo aspecto refere-se ao comportamento negativo em relação ao uso das tecnologias, tal comportamento pode ser expresso no uso exacerbado das tecnologias.

Consumidores desfavorecidos ou vulneráveis podem ser potencialmente afetados em várias fases do processo de consumo (inclusive no consumo de tecnologias) os consumidores podem não ter as habilidades, educação, ou experiência para reunir as informações necessárias para avaliar a qualidade (GARRETT; TOUMANOFF, 2010) do que é consumido e, especialmente, a qualidade das informações.

No presente estudo busca-se aplicar o modelo tridimensional de limitações digitais, para compreender de que maneira a vulnerabilidade se apresenta com o público adolescente, visto que, de fato, há vulnerabilidade devido a todos esses fatores anteriormente citados. Complementariamente a isto, Baker; Gentry e Rittenburg (2005) afirmam que a vulnerabilidade pode ser própria do indivíduo ou ainda, pode ser originada de pontos externos aos indivíduos.

Para elaborar o modelo conceitual da pesquisa, foram utilizados os modelos de **Vulnerabilidade do Consumidor** (BAKER *et al.*, 2005) e o modelo **Tridimensional de Limitações Digitais** (BELLINI *et al.*,2010), os dois modelos estudam características intrínsecas aos indivíduos. A unificação dos dois modelos tem por finalidade a explicação do fenômeno da vulnerabilidade do consumidor adolescente em relação às limitações digitais cognitivo-informacional, comportamental e de acesso.

Para compreender a maneira pela qual as limitações (comportamental, cognitivo-informacional e de acesso) promovem vulnerabilidade, é necessário entender que existe a lacuna da falta de investimentos para proteger as pessoas de influências externas (sociais ou mercadológicas) que objetivam moldar seus comportamentos (Bellini *et al.*,2010) e, informações no intuito de proteção do consumidor podem ser oferecidas pelo marketing, visto que com a ampliação do conceito, a disciplina tem o papel de promover iniciativas deste tipo. Outra lacuna importante a ser preenchida é a falta de ações para informar aos indivíduos sobre modos efetivos de selecionar e apreender

informações com vistas a uma aprendizagem significativa e crescimento pessoal, além do combate às comunicações televisivas, radiofônicas, textuais e de mercado que promovem a mediocrização e a mercantilização do modelo mental das crianças, adolescentes e adultos (BELLINI *et al.*, 2010).

É relevante ainda apontar que a vulnerabilidade de adolescentes perante o mau uso da tecnologia, ou o uso inadequado dela, conseqüentemente torna esse público refém dos agentes de mercado, ficando os jovens vulneráveis a fraudes, à compra compulsiva e outros.

Perante estas lacunas, o estudo do consumo das tecnologias de informação, pode ser efetivado na prática ou pode ser utilizado como um norte na contribuição de um acesso mais produtivo às tecnologias protegendo o público adolescente da limitação comportamental (em seu aspecto negativo), cognitivo-informacional e de acesso. Assim, questões relacionadas à literatura serão preenchidas, visto que vulnerabilidade do consumidor não tem ou não foi pesquisada extensivamente em todas as suas possibilidades e é, ainda, inadequadamente compreendida, tendo muitas vezes um entendimento ilusório (RINGOLD; 1995, BAKER; GENTRY; RITTENBURG 2005).

Sendo assim, o estudo tem a intenção de saber: **como as limitações digitais comportamental, cognitivo-informacional e de acesso contribuem para o aumento da vulnerabilidade do consumidor adolescente?**

1.1 OBJETIVOS

Considerando a questão de pesquisa acima citada, seguem os objetivos que nortearão o estudo.

1.1.1 Objetivo Geral:

Analisar as limitações digitais à luz da teoria da vulnerabilidade do consumidor, em especial do consumidor adolescente.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar o discurso dos adolescentes relativo ao uso das tecnologias de informação.
- Identificar a existência de influência no comportamento de consumo das tecnologias de informação dos adolescentes por agentes delabointernos ou externos.
- Compreender de que forma acontecem as limitações, comportamental e cognitivo-informacional e de acesso com o público adolescente.
- Relacionar as limitações digitais e a vulnerabilidade dos adolescentes.

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Em termos práticos vivencia-se o demasiado uso, acúmulo e proliferação de bens eletroeletrônicos e demais bens que permeiam a sociedade como um todo, em seus mais variados contextos. De acordo com Bauman (2008), o que se tem na contemporaneidade é uma sociedade da cultura de consumo, na qual o nível da intensidade das inovações e do consumo é proporcional ao esquecimento destas “antigas inovações”. Ainda segundo o mesmo autor, na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade do que é consumido.

Deste modo, a procura de novas sensações e emoções recorrendo às marcas, às novas tecnologias ocorre cotidianamente em um ritmo que se prolifera devido aos agentes externos e aos próprios indivíduos que compõem a sociedade líquido-moderna (BAUMAN, 2008) que modela as relações de consumo, que por vezes, causam mais custos sociais que benefícios deste gênero.

Dado que na adolescência o indivíduo possivelmente passará por crise de identidade e cada vez mais procurará neste estágio, adquirir objetos e bens de consumo (Erikson

1959 *apud* Belk 1988), estas condições colaboram para que o indivíduo se torne cada vez mais propenso às situações de vulnerabilidade já que o adolescente não tem conhecimento para perceber o real objetivo do que lhe é repassado.

O contexto sociocultural desenvolvido na atual conjuntura propicia a importância do estudo, visto que este se propõe a estudar de que maneira as limitações digitais juntamente com as questões de vulnerabilidade podem atingir o consumidor adolescente. Dessa forma, o marketing poderá elaborar ações educativas para este consumidor frente ao uso excessivo das tecnologias, uma vez que Baker e White (2010) apontam que os adolescentes representam o maior e o mais rápido crescimento demográfico dos usuários da Internet, sendo esta cada vez mais indispensável para fins instrumentais, tais como trabalhos escolares e a recolha de informação, bem como para fins de comunicação. É importante saber que as ações desta natureza terão importância para a melhoria da qualidade de vida dos adolescentes, seja ela entendida como a consequência do desenvolvimento de conhecimentos através do marketing ou ainda, orientação de esforços para melhorar a experiência dos seres humanos na vida diária (COSTANZA *et al.*, 2007).

De maneira teórica a importância se evidencia, pois a questão da vulnerabilidade ainda não foi estudada em todas suas nuances, especialmente no que diz respeito às limitações digitais, dado que o modelo tridimensional elaborado por Bellini *et al* (2010) é inovador, no sentido em que busca apresentar as limitações digitais como sendo uma nova forma de abordar o campo tradicional de exclusão e desigualdade digital com foco apenas no indivíduo.

É relevante também mencionar que, no que diz respeito à educação do consumidor, o estudo se mostra importante, na medida que existe carência de políticas elaboradas para este fim, pois no Brasil, a proteção é feita com base em suporte jurídico sendo que o êxito para o consumidor somente será alcançado se ele se apropriar de conhecimentos do marketing, que é a área que mais compreende o consumo e as relações de troca (COSTA, 2009).

Assim sendo, há uma valiosa oportunidade para estudar a vulnerabilidade de adolescentes, pois quando se aponta que este público é limitado digitalmente, criam-se dúvidas em saber como o fenômeno ocorre, se é mesmo possível que isso aconteça e como o marketing poderá ajudar a minimizar tal situação.

Adicionalmente, têm-se a oportunidade de apoiar os consumidores com as referidas ações de marketing, no intuito de focar especificamente na questão da proteção do

público vulnerável, dando a estes conhecimentos para que eles possam se adequar nestas relações de troca, ressaltando que, este processo deve ser permanente e, por consequência, interfere no bem estar social, além de proporcionar maior responsabilidade por parte do próprio consumidor.

O estudo se caracteriza como viável, dado que no Brasil, caracterizam-se como adolescentes os indivíduos entre doze e dezoito anos de idade, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990). O Brasil possui uma população de 190 milhões de pessoas, dos quais 60 milhões têm menos de 18 anos de idade, conforme dados do UNICEF (2012). Ainda neste sentido, a Paraíba possui em torno de 14% da sua população adolescente residente em meio urbano, conforme dados do censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010). Dessa forma, o acesso aos dados, às informações e aos sujeitos de pesquisa foi propício ao estudo, pois há condições para realização do projeto.

Outra viabilidade se evidencia, pois o uso de tecnologias entre o público dessa faixa etária é significativo, segundo dados do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) , na última pesquisa de 2008, realizada na Paraíba revelam dados ligados ao uso da Internet, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 Percentual de utilização na Paraíba das Tecnologias de Informação

Idade	Atividade	Percentual
10 anos ou mais	Utilizaram a internet	26,4%
10 anos ou mais	Utilizaram a internet no domicílio em que moravam	36,6%
10 anos ou mais	Utilizaram a internet em estabelecimento de ensino	12,1%
10 anos ou mais	Utilizaram a internet em centro público de acesso gratuito ou pago	56,0%
10 anos ou mais	Utilizaram a internet para educação e aprendizado	70,2%,
10 anos ou mais	Utilizaram a internet para comunicação com outras pessoas	84,8 %,
10 anos ou mais	Utilizaram a internet para atividade de lazer	64,2 %,
10 anos ou mais	Utilizaram a internet para leitura de jornais e revistas	39,9%.

Fonte: adaptado do PNAD (2008)

Diante destes percentuais, fica nítido que o uso das tecnologias de informações, especialmente as ligadas à internet, pelos adolescentes na Paraíba e por outros, tem diversas finalidades que corroboram com o objetivo do estudo, inclusive o uso deliberado sem uma finalidade que seja produtiva, partindo da gênese do estudo, que seria a limitação digital em seu aspecto negativo.

A viabilidade se torna clara no uso desta ferramenta tecnológica, na medida que pode-se fomentar orientações que gerem um melhor aproveitamento da mesma, amenizando a vulnerabilidade, pois o longo dos anos, segundo (Lenhart, Madden; Hitlin, 2005, Baker; White, 2010) aplicações de comunicação da Internet, tornaram-se bem estabelecidas na vida dos adolescentes e, a Internet, tornou-se um contexto social importante para o desenvolvimento do adolescente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contempla a revisão de literatura do presente trabalho. O principal objetivo deste é discutir os conceitos de Marketing e Sociedade, Vulnerabilidade do Consumidor e Limitações Digitais, sendo a tecnologia considerada um produto dentro do processo de consumo.

Para debater os temas acima, o capítulo do referencial teórico está subdividido da seguinte maneira: na primeira parte, serão discutidos os aspectos relacionados a marketing e sociedade, seus conceitos e suas principais áreas de marketing e sociedade. Na segunda parte, discutir-se-á a respeito da vulnerabilidade do consumidor apresentando-se conceitos de vulnerabilidade do consumidor, estudos importantes a respeito do assunto, o Modelo de Baker, e, em especial, discute-se a vulnerabilidade dos adolescentes. No terceiro e último ponto; apresentar-se-á o tema “limitações digitais”, apresentando a questão dicotômica entre limitação digital *versus* exclusão digital e, por fim, o Modelo Tridimensional de Limitações Digitais (BELLINI *et al*, 2010).

2.1 MARKETING E SOCIEDADE: FUNDAMENTOS HISTÓRICOS

A interdependência entre consumidores e empresas enfatiza a necessidade de considerar as consequências intencionais e não intencionais resultantes de incentivos destinados a estimular os negócios e comportamento do consumidor (GUNDLACH; BLOCK; WILKIE, 2007). De modo que a previsão destas consequências pode ser estudada através da disciplina marketing e sociedade.

Nos últimos 30 anos marketing e sociedade se estabeleceu como disciplina coerente e valiosa, adotando os princípios do marketing comercial e aplicando-se à resolução de importantes problemas sociais (BAKER, 2005). Sendo assim, as questões sociais emergem como objeto de estudo para a academia.

O campo acadêmico do marketing começou formalmente logo após a virada do século passado e tem agora cerca de 100 anos de idade. Tanto o mundo real do marketing, como o mundo real da sociedade sofreram enormes mudanças (WILKIE; MOORE, 2003). O corpo do marketing, incluindo aqui as contribuições para o marketing social, que é foco do estudo, pode ser subdividido em quatro eras (WILKIE; MOORE, 2012; WILKIE; MOORE, 2006):

- Era I- Fundação do campo de marketing (1900/ 1920): o sistema agregado de marketing é reconhecido como diferente em cada sociedade. Os três conjuntos principais de atores dentro do sistema são os consumidores, comerciantes, e o governo. As decisões de política pública cuja são destinadas a facilitar as operações máximas do sistema em benefício da sociedade.
- Era II- A formalização do campo (1920-1950): marketing não é primariamente um meio para angariar lucros para indivíduos. Trata-se de um sentido mais amplo, mais vital, é um instrumento essencial usado para fins sociais.
- Era III- A mudança de paradigma no *Mainstream* do Marketing, Gestão e Ciências (1950-1980): ênfase em questões sociais no início da Era III, durante 1950, a avaliação do desempenho de marketing e de suas tarefas sociais e econômicas foi uma questão importante. O elemento específico caracterizado foi o marketing como um sistema operacional chave dentro da sociedade. A inquietação social foi se espalhando por toda a sociedade. Alguns acadêmicos começaram a perseguir novos cursos de investigação para tentar melhorar o funcionamento da sociedade. Além disso, artigos sobre temas como mudança social planejada, problemas da população, reciclagem de resíduos sólidos; preços dos alimentos, grupos vulneráveis, auto-regulação e ecologia, poluição do ar e estratégia de marketing, tornaram-se mais evidentes. Outra área de destaque foi a dos consumidores. Cada vez mais, acadêmicos de marketing foram estimulados a colocar as teorias e métodos em o serviço de consumidores pobres e vulneráveis. O fluxo de marketing e da sociedade do trabalho continuou acelerado na década de 1970 até o final de Época III.
- Era IV- A mudança intensiva- A Fragmentação do *Mainstream* (1980-presente): desenvolvem-se questões vinculadas ao Marketing de Interesse Público ou à prática do governo regulamentar o marketing. Este período é um paradoxo, dentro da sua própria esfera menor, a área de marketing e sociedade realmente foi florescendo. Isto foi devido principalmente a uma seleção, um subconjunto de pensadores de marketing que construíram uma acolhedora infraestrutura para o desenvolvimento, além

do incentivo do pensamento, continuaram pessoalmente prosseguindo a investigação sobre esses problemas sociais com entusiasmo e energia.

Tendo uma visão maior do marketing, é de fundamental importância conceituar e expor o seu desenvolvimento. Antes da consolidação, têm-se os primeiros movimentos de transição, agora, segundo Burguete (2004).

Os primeiros movimentos antecedentes vão até 1940 nos quais ocorreram trocas entre homens de negócios. Seguindo o raciocínio, também deve-se dizer que a esfera social e pública estaria implícita nestas trocas, na medida que existiam famílias ou outros grupos de referência social e a existência de hierarquias em todo grupo social ou tribal, que podem exercer uma forte posição em relação a esse comércio (Burguete, 2004, p.13).

As discussões iniciais vão de 1941 a 1950. Os livros e publicações, por exemplo, Friedman (1984), Kaufman (1987) e Stern (1988), corroboraram como suporte para desenvolver o marketing social e o trabalho contido neste terreno fértil foi adequado para um debate mais intenso na história do marketing. Havia duas correntes: a que acreditava no marketing não apenas como sendo de cunho empresarial e a outra que criticava tal posição.

Os debates mais fortes sobre marketing social começam no ano de 1961 a 1980, período conhecido como o de consolidação onde,

todo processo de alargamento progressivo do âmbito de atuação de marketing trouxe o campo de negócios de organizações sem fins lucrativos, e em seguida, considera as trocas que não envolvem dinheiro e eventualmente para de restringir sua aplicação ao mercado de clientes, consumidores e usuários, e também dar-lhe um papel de destaque na concretização de qualquer tipo de troca que pode atender a qualquer dos objetivos múltiplos que podem surgir de diferentes indivíduos e organizações ou entidades (Burguete, 2004, p.18).

O segundo período de transição, ainda conforme Burguete (2004) apontam que as dimensões públicas e sociais do marketing foram enquadradas como "aplicativos" do marketing, e como tal, perdem importância relativa em termos de desenvolvimentos ocorridos na disciplina. Neste período ainda houve confrontos entre o passado gerencial da disciplina e a nova forma de visualizá-la e acreditava-se que a expansão do conceito não representava uma extensão lógica da disciplina, mas território remoto e desconhecido (MORRIS, 1982 *apud* BURGUETE, 2004).

O período de expansão e especialização que se desenvolve desde 1991, promoveu a construção da infraestrutura científica necessária para o desenvolvimento

de novas áreas de perícia e a crescente especialização e divisão de novos sub-ramos os quais com considerável aumento e dinamismo em nossos dias (BURGUETE, 2004).

Figura 1- Proposta de esquema metodológico em relação aos períodos na evolução histórica e desenvolvimento conceitual do marketing público e não lucrativo.



Fonte: adaptado de Burguete (2004)

Como visto anteriormente, a expansão da discussão a respeito de marketing e sociedade torna-se bastante evidente na Era III, inclusive com o subsídio da própria sociedade, conforme Wilkie e Moore (2012, 2006) e ainda, segundo Burguete (2004), na década de 1961 com o período de consolidação. Como marco desta mudança no marketing, tem-se Kotler e Levy em 1969 promovendo a ampliação do conceito de marketing, demonstrando que todas as organizações, inclusive não empresariais, possuem clientes e produtos.

Um grande número de artigos foi publicado neste período, os quais descrevem várias aplicações de ideias de marketing para as áreas não comerciais (KOTLER, 1972; WILKIE; MOORE, 2003). Dessa forma constata-se que estes autores concordam que o papel do marketing não pode ser entendido como disciplina de foco estritamente gerencial, pois assim, conforme Kotler (1972), a concepção tradicional de marketing iria relegar a essa disciplina um papel cada vez mais estreito, colocando em segundo plano as questões vinculadas à qualidade de vida e ao bem-estar social.

2.1.2 Marketing e Sociedade: Aspectos Gerais

Tendo sido discutido o desenvolvimento do marketing e sociedade como disciplina voltada para as questões sociais, evidencia-se a necessidade de conceituar marketing e sociedade, nesta dissertação.

Esforços com o objetivo de melhorar a qualidade de vida podem ser identificados no decorrer da história da humanidade: feministas, instituições de caridade, parlamentares reformadores e muitos outros tentaram mudar as circunstâncias de grupos sociais e de particulares como um todo (BAKER, 2005), visando ao bem-

estar social e a qualidade de vida, atingindo diferentes graus de sucesso. E como visto no histórico do marketing e sociedade, a academia também se preocupou com a sociedade tendo sido fomentada pelos profissionais do marketing. A história do marketing e sociedade é muito rica e contribui para a sociedade impactando na publicidade, práticas de venda, segurança do produto e outras questões de base diária (GUNDLACH; BLOCK; WILKIE, 2007).

Preliminarmente o marketing tem o objetivo de promover as questões sociais estabelecendo a relação entre o marketing e a sociedade e, por volta dos anos 60, a preocupação maior com a sociedade dá origem a escola do macromarketing (WILKIE; MOORE, 2003). Assim percebe-se que o macromarketing trata de questionamentos sociais em um âmbito de maior alcance, não só os empresariais.

Com efeito, tem-se o conceito de macromarketing que, conforme Hunt (2011) é a escola que estuda os sistemas agregados de marketing, o impacto e as consequências dos sistemas de marketing na sociedade, e o impacto e consequências da sociedade nos sistemas de mercado, uma vez que há uma relação bidirecional entre marketing e desenvolvimento, dado que o marketing influencia o ambiente através da aplicação do conhecimento que, por sua vez, impacta sistemas políticos, econômicos e sociais (GUNDLACH; BLOCK; WILKIE, 2007).

Em 1981 havia a preocupação em definir este novo campo de estudos, definir o domínio da área do macromarketing, então (Fisk *apud* Shampiro, 2006) conceituou macromarketing como a preocupação com as consequências de sistemas de marketing de grandes dimensões em questões sociais. Como exemplos destas questões pode-se incluir a preocupação com meio ambiente, com desenvolvimento das economias, com a influência que o marketing pode ter sobre a qualidade de vida.

De fato, a maior preocupação relativa a tais questões é a busca de conhecimentos para melhorar as estratégias de marketing e políticas que afetam o bem-estar social. Percebendo que o marketing é uma atividade que se desenvolve no âmbito social entende-se que o marketing continuará crescendo delimitando-se ao seu contexto social de atuação.

Assim sendo, para um melhor entendimento do que é macromarketing e qual seria o seu campo de atuação, faz-se fundamental elencar seus critérios de estudos, os quais, segundo Shampiro (2006), são o nível de agregação da unidade de análise, a perspectiva tomada pelo espectador, e as consequências sobre a unidade de análise que está sendo afetada.

Quadro 2- Critérios de Estudos do Macromarketing

Nível de Agregação	O estudo de um sistema de marketing total de uma sociedade é macro; o estudo do sistema de uma sociedade de consumo total é de macro; o estudo dos sistemas de comercialização intermediários (incluindo os canais, varejo e sistemas de atacado e indústrias) é uma mistura de macro e micro; o estudo das organizações individuais e consumidores individuais é micro;
A perspectiva tomada pelo espectador	Quando qualquer unidade de comercialização de análise é investigada a partir da perspectiva de sociedade, a investigação é macro e sempre que um problema é analisado a partir da perspectiva da empresa, a pesquisa é micro.
Consequências sobre a unidade de análise	O estudo das consequências do sistema total de marketing na sociedade é macro; o estudo das consequências de sistemas de marketing de intermediários no sistema de comercialização total é macro e o estudo das consequências dos sistemas de indivíduo-organização em marketing em sistemas de marketing de intermediários é uma mistura de macro e micro.

Fonte: adaptado de Shampiro (2006)

Mick *et al.* (2009) concordam com a visão de Shampiro (2006), afirmando que macromarketing e micromarketing se relacionam intimamente, dado que o macromarketing é resultado das decisões coletivas do micromarketing, entendendo-se portanto, que as mudanças em nível individual podem sim, gerar mudanças no nível social.

Diante destas preocupações maiores com o sistema social tem-se dentro do macromarketing a disciplina de marketing e sociedade, especializada no estudo de tais temas, difundindo e propagando as preocupações inerentes à sociedade. Estruturalmente bem estabelecida, marketing e sociedade estuda seis principais temas de interesse coletivo (WILKIE; MOORE, 2006),

- marketing ético, que possui o intuito de orientar os profissionais da área a tomarem decisões mais éticas;
- política internacional do consumidor trata de questões associadas aos mais variados contextos político-cultural do mundo;
- interesse econômico do consumidor destina-se à proteção dos direitos econômicos do consumidor;
- políticas públicas e marketing, ajuda no desenvolvimento das decisões governamentais e privadas no intuito de regulamentar o que se refere à

questões que envolvam o governo, os consumidores, os promotores do marketing e o sistema jurídico;

- macromarketing, que está envolvido em compreender, explicar e prever os efeitos que o sistema de comercialização pode ter no desenvolvimento econômico, na qualidade de vida, na educação, na justiça distributiva, na vulnerabilidade do consumidor e no bem-estar social; e
- marketing social, o qual possui como alvo a mudança social planejada.

A identificação ou antecipação de uma necessidade de mercado por um comportamento alternativo socialmente benéfico é papel do marketing social (DANN, 2010). Uma vez que esta identificação e antecipação satisfaz o público-alvo, o qual atualmente se caracteriza através do consumo ou utilização de produtos socialmente desejáveis, o benefício será voltado à sociedade e assim terá sido feito um investimento geral na atividade de mudança social.

Tendo a visão geral do marketing e sociedade, vê-se que as inquietações perpassam por uma série de questões relevantes para a comunidade. Temas de caráter social emergem e apresentam preocupações com o bem-estar social (BAKER, 2009), de modo que os atuais estudos de macromarketing devem abordar as ligações entre mercados e marketing e sociedade, considerando que suas demandas estão relacionadas a esta disciplina social.

Estudiosos de marketing e sociedade poderão impactar decisões políticas através do desenvolvimento e do domínio do marketing social (GUNDLACH; BLOCK; WILKIE, 2007). Dessa forma, marketing e sociedade poderá contribuir para os desafios da economia em crescimento onde quer que estes desafios surjam (LAYTON, 2009). Uma vez que a caracterização do marketing como disciplina social faz dela primordialmente interessada na distribuição de recursos de forma eficiente, sendo assim o marketing e sociedade poderá avaliar, planejar e suprir as necessidades sociais.

2.2 MARKETING SOCIAL

O objetivo do tópico marketing social neste trabalho é expor o tema como uma estratégia que busca a mudança social, ou seja, através dessa estratégia os comportamentos nocivos referentes ao uso da tecnologia do consumidor adolescente podem ser minimizados. Dessa maneira, é interessante demonstrar meios pelos quais a mudança social poderá promover o bem-estar para o público em estudo.

No tocante ao marketing social, é primordial perceber que nele há o elemento da mudança planejada, que poderá ser orientada pelos agentes públicos no intuito de equilibrar as relações sociais. Andreasen (2006) evidencia que disfunções e desequilíbrios sociais são fontes das transformações sociais que tornam o processo de mudança fundamental para manter as condições de vida em sociedade, pois, segundo Costanza *et.al*, (2007), as normas sociais evoluem ao longo do tempo devido ao comportamento coletivo da população

O marketing social, no século XXI, alcançou consciência, largura e adoção como uma abordagem inovadora para a mudança social. Seu estado tem evoluído ao longo de quatro décadas, que viram a confusão sobre o escopo do campo, mudanças significativas em foco e evidência eventual de maturidade em várias dimensões, (ANDREASEN, 2002).

Um das clássicas definições sobre marketing social foi elaborada por Kotler e Zaltman (1971) na qual eles afirmam que marketing social é a concepção, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e considerações que envolvem o planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Corroborando com a definição acima conceitua-se marketing social como a adaptação das tecnologias do marketing comercial seja na análise, planejamento, execução e avaliação de programas construídos para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo, com a finalidade de elevar o bem-estar individual e da sociedade na qual o público-alvo se encontra, de forma temporária ou permanente, para alcançar um objetivo social (ANDREASEN, 1994; ANDREASEN 2003, DANN, 2010).

Outra definição segue o mesmo raciocínio e afirma que o marketing social tem tomado ideias do marketing comercial e as usa para resolver problemas sociais. O conceito gerencial de marketing e as ferramentas do mix de marketing têm sido aplicados com sucesso para os comportamentos sociais, (HASTINGS, 2003).

Contudo, é importante perceber que para Kotler e Zaltman (1971), o objetivo do marketing social é promover ideias que causem a mudança social desejada, já Andreasen (1994) e Hastings (2003) acreditam que o marketing social objetiva influenciar o comportamento da sociedade, fazendo com que o cidadão seja o alvo para trazer a mudança individual e, conseqüentemente, os decisores políticos e partes interessadas seja alvo para promover a mudança institucional e a mudança social.

De qualquer modo, os autores entendem que a proposta do marketing gerencial caberia ao novo conjunto de ideais que vislumbrava o interesse em atividades sociais. Fazendo uma analogia, é como se para marketing social, o comércio fosse um laboratório, onde as teorias de mudança de novos comportamentos e os mecanismos são desenvolvidos e testados (HASTINGS, 2003).

É papel, tanto para os acadêmicos, quanto para os profissionais do marketing, elaborar e estimular a demanda por mudanças nos comportamentos e atitudes da sociedade, agora envolvendo não só mercadorias e dinheiro (trocas monetárias), mas sim, pessoas, locais, serviços e produtos sendo assim chamado de marketing social.

De forma mais evidente, observa-se que o marketing social possui alguns objetivos e pontos decisivos que o diferencia, permitindo uma maior caracterização, para Andreasen (2002) e Hastings (2003) alguns são:

- definir com clareza o comportamento que irá ser mudado;
- conhecer o público-alvo e o contexto em que a ação de marketing social se desenvolverá;
- segmentar o público-alvo para a mudança social planejada;
- marketing social manifesta uma mudança comportamental contrária a que se vive;
- reforçar a aplicabilidade de relacionamento. O marketing social concentra-se em alto envolvimento de decisões, atitudes e comportamento e usa essas medidas para construir e testar modelos de influência;
- construir relações com os decisores políticos. Isto proporciona uma oportunidade de desenvolver uma compreensão de como as relações de trabalho podem ser melhor operacionalizadas;
- o marketing social tem de enfrentar comportamentos particularmente difíceis; e
- forma de construção de relacionamento mais estratégica em nível prático, uma sociedade mais ativa e inovadora.

É relevante perceber que marketing social tem orientação voltada para o consumidor e provavelmente é essa orientação que diferencia o marketing social do marketing comercial (BAKER, 2005). No marketing social o consumidor é participante ativo no processo de mudança e os promotores do marketing tem que interagir e se relacionar com a sociedade para assim poderem desenvolver programas de mudanças sociais mais efetivos.

Em todo caso, por mais que a orientação social seja voltada para o consumidor, e que os princípios de marketing comercial possam ser aplicados em outro contexto, o da mudança social planejada, nota-se que há um elemento que é o princípio básico do marketing, a troca. Kotler e Zaltman, (1971) afirmam que não ocorre marketing a menos que haja duas ou mais partes, cada uma com algo a trocar e ambas capazes de comunicar e distribuir.

Entende-se assim, que a troca não é apenas financeira, ela se desenvolve no contexto social com ênfase no comportamento voluntário do cidadão, ou seja, o marketing estimula esse comportamento voluntário oferecendo as pessoas o que elas querem e precisam, pois com os benefícios associados às mudanças, a troca voluntária é facilitada, já que a troca irá satisfazer as necessidades.

Compreender as trocas entre os sistemas de marketing e o sistema social é de suma importância, para que sejam consideradas ações de proteção e educação dos consumidores, para que os indivíduos estejam preparados a enfrentar as diversas situações de troca, para a elaboração de políticas públicas que respeitem o direito do consumidor e para que as organizações considerem as barreiras morais envolvidas na criação de suas ofertas, considerando consumo e o bem-estar gerado nas pessoas (LAYTON; GROSSBART, 2006).

Entendendo que o marketing social promove a mudança planejada estimulando comportamentos positivos, influenciando não apenas o cidadão, como também os responsáveis pelas políticas e grupos influentes, é evidente que o marketing voltado à sociedade possui um papel de atuação amplo. O papel político do marketing é criar oportunidades, investindo socialmente, para as necessidades humanas serem cumpridas e compreender que existe uma diversidade de maneiras para satisfazer qualquer necessidade a fim de melhorar as oportunidades para a sociedade (COSTANZA *et al* 2007).

Enquanto o marketing social é inerentemente uma ferramenta, os objetivos de uma campanha de marketing social são subjetivos e de natureza política (DANN *apud* DANN, 2010). O marketing social possui propósitos que são implementados para a melhoria da sociedade, e essa melhoria é fomentada pela campanha social que planeja e define as metas sociais.

O campo de atuação diz respeito às fronteiras entre marketing e outras instituições sociais, como também entre sistemas de marketing e o atendimento às

necessidades de pessoas desfavorecidas na sociedade (LAYTON; GROSSBART, 2006).

Sistemas de marketing podem dar esse ponto de partida e buscar construir uma imagem dos novos caminhos do conhecimento em marketing como um disciplina social (LAYTON, 2009). Políticas públicas, meio ambiente, fatores institucionais, questões de riscos e desenvolvimento lidam com o impacto do marketing na sociedade e o impacto da sociedade no marketing (LAYTON; GROSSBART, 2006), o que propicia a aplicação de abordagens que melhorem a saúde pública, a preservação ambiental, a prevenção de acidentes, a diminuição da vulnerabilidade do consumidor entre outros.

2.3 VULNERABILIDADE

Entendendo que o marketing social possui o intuito de equilibrar as relações de troca, percebe-se que vulnerabilidade do consumidor perpassa pelo domínio do marketing e sociedade, dado que o marketing tanto poderá diminuir, quanto aumentar a vulnerabilidade dos atores envolvidos nas relações de troca (HARRISON, GRAY; 2010).

Dessa maneira, o marketing como disciplina social, pode retomar os interesses em educar os consumidores através de campanhas sociais ou orientando os governos a darem respostas à sociedade e, até mesmo aos mercados, demonstrando que se preocupa com a proteção do consumidor vulnerável, muitas vezes, sendo erroneamente entendido e estigmatizado como o que precisa de proteção das necessidades não satisfeitas ou aquele que está em situação de desvantagem contínua (BAKER, GENTRY, RITTENBURG; 2005).

Para um melhor entendimento, é primordial compreender que o termo “vulnerabilidade” remete-se às questões de fragilidade do consumidor, de falta de conhecimento necessário por parte do consumidor ao realizar uma transação, ou ainda, a uma situação passageira em que o consumidor pode estar vulnerável dependendo do ciclo de vida familiar em que vive, do estresse do dia-a-dia, ou até mesmo, de qualquer outro fator (CARDONA, 2004; BAKER, GENTRY, RITTENBURG, 2005; GARRETT, TOUMANOFF; 2010).

Desse modo, a vulnerabilidade se caracteriza por ser situacional, circunstancial e muitas vezes independe do nível econômico-social dos indivíduos, pois a qualquer tempo, os consumidores podem experimentar a vulnerabilidade, já que a mesma se refere, conforme Cardona (2004), diretamente ao risco, além das condições de

desvantagem pelas quais os indivíduos estão envolvidos. Portanto, mesmo que o indivíduo não saiba, ele pode ser vulnerável em algum momento de sua vida, mesmo pressupondo que é capaz de interagir nas relações de troca de forma a não sofrer prejuízos, danos, riscos.

Assim sendo, a fim de melhor compreender a vulnerabilidade, ela poderá ser segmentada em grupos mais propensos a serem vulneráveis dentro do contexto social. Grupos de idosos, crianças, mulheres, pobres e iletrados por exemplo, estão mais suscetíveis a sofrerem com a vulnerabilidade (CARDONA, 2004).

Diante da visão geral acerca da vulnerabilidade, faz-se importante adentrar mais profundamente no tema, conceituando-o, caracterizando-o, apresentando os estudos realizados com alguns dos grupos considerados vulneráveis, demonstrando o modelo de Baker (2005) e, por fim, apresentando a vulnerabilidade relacionada diretamente aos adolescentes.

2.3.1 Conceitos de Vulnerabilidade: O consumidor vulnerável

Como enfatizado anteriormente, o marketing tem o potencial de minimizar ou aumentar a vulnerabilidade dos consumidores. Dessa forma, deve-se entender que o uso das ferramentas de marketing poderia ser feito para amenizar a vulnerabilidade a fim de orientar e proteger os cidadãos.

No intuito de entender o fenômeno da vulnerabilidade, têm-se algumas definições ou conceituações prévias de consumidores vulneráveis, no entanto faz-se relevante ressaltar que as pessoas entram e saem do estado de vulnerabilidade, pois ela não é traço individual, mas resultado da interação entre o indivíduo e seu contexto (CARDONA, 2004).

Para Andreasen e Manning (1990), os consumidores vulneráveis estão em desvantagem nas relações de troca. Essa desvantagem é atribuída às características que não são controláveis por eles no momento da transação. Assim, consumidores permanecem em desvantagens por não saberem quais variáveis os deixam frágeis e muitas vezes, tais variáveis estão além de suas possibilidades de controle.

No entendimento de Ringold (1995), conceituam-se consumidores vulneráveis como indivíduos que tem “capacidade diminuída” para entender o papel da publicidade, dos efeitos do produto, ou de ambos. Smith e Cooper-Martin (1997) definem os consumidores vulneráveis como aqueles que são mais suscetíveis às questões econômicas, danos físicos ou psicológicos, ou como resultado de transações econômicas

por causa de características que limitam sua capacidade de maximizar a sua utilidade e bem-estar.

Essas conceituações anteriores classificam em determinadas categorias de consumidores como sendo prejudicados devido a sua idade, renda, educação, raça (GARRETT;TOUMANOFF,2010). Porém Baker, Gentry e Rittenburg (2005) afirmam que qualquer consumidor individual, independentemente da participação em qualquer classe especial, poderá ser vulnerável, devido a sua experiência no mercado. Quanto às questões conceituais, segundo Garrett e Toumanoff (2010), desenvolve-se um considerável debate em anos recentes sobre a definição adequada dos consumidores desfavorecidos.

A vulnerabilidade é geralmente reconhecida como a impotência, dependência ou uma capacidade reduzida de indivíduos, grupos ou comunidades de agir para seus próprios interesses (CARDONA, 2004; BAKER, GENTRY, RITTENBURG, 2005; BAKER, HUNT, RITTENBURG, 2007). A vulnerabilidade faz a conexão entre os grupos e os contextos nos quais estes se inserem e se relacionam, com a finalidade de alcançar o desenvolvimento social.

Para Baker *et al.* (2005), percebe-se a vulnerabilidade quando o controle da situação não está na mão do indivíduo, criando nele a dependência de fatores externos seja de profissionais de marketing ou gestores de políticas públicas para poder equilibrar o mercado. Ou seja, o indivíduo é impotente, não tem controle, e torna-se dependente de situações de consumo que têm resultados negativos sobre sua vida.

Jones e Middleton (2007) sugerem que a vulnerabilidade não é uma característica absoluta que o consumidor pode escolher se quer ou não possuir. O que ocorre é que determinados consumidores em relação aos seus grupos similares podem ou não, serem mais vulneráveis, assim, a vulnerabilidade pode ocorrer quando o consumidor é incapaz de atingir seus objetivos de consumo.

Cardona (2004) acredita que a vulnerabilidade das pessoas envolve conhecimento e percepção. Percepção é importante para entender porque as pessoas desenvolvem tal comportamento e o conhecimento permite transformar as ações. Sendo o consumidor vulnerável consciente disto, ele poderá mudar as ações que lhe geram tal vulnerabilidade. Complementariamente, o autor afirma que o conhecimento liga-se intimamente as questões de poder, estando nas esferas do governo, da ciência e dos costumes locais.

Frente ao que foi definido a respeito da vulnerabilidade, Mansfield e Pinto (2008) afirmam que não há consenso na definição, dada a complexidade do tema. Sendo a vulnerabilidade impessoal, ela depende dos contextos nos quais os indivíduos se inserem (CARDONA, 2004). Portanto, no próximo tópico será exposta a situação na qual o consumidor é a parte frágil nessa relação de troca, permitindo inferir que o poder público, assim como a academia, são responsáveis pela redução dessa vulnerabilidade, dado que estes podem contribuir com mecanismos de diminuição e proteção dos vulneráveis.

2.3.2 Vulnerabilidade: o Consumidor Hipossuficiente

A vulnerabilidade do consumidor para interações com o mercado e com os produtos surgiram como uma importante preocupação social (BAKER *et al.* 2005), já que as empresas podem aproveitar-se dessa situação para explorar o consumidor. Entendendo que vulnerabilidade pode emergir de um estado de desequilíbrio entre mercados e consumidores, é plausível crer que profissionais de marketing devem dedicar-se à interação entre mercado e consumidor, de forma a equilibrar essa relação, tornando os consumidores menos vulneráveis.

Apesar do conceito de consumidor hipossuficiente estar ligado ao contexto jurídico, que em 1990 criou o Código de Defesa do Consumidor, pela Lei (8078/90), para regular as relações do mercado e a hipossuficiência do consumidor, aqui estudar-se-á esta condição de hipossuficiência pela perspectiva do marketing e sociedade. Como se sabe, o marketing e sociedade tem o papel de regular estas relações de troca fiscalizando e redirecionando as empresas e os consumidores.

O consumidor hipossuficiente estará em condições menos favoráveis em relação ao fornecedor, o consumidor é mais fraco, menos capaz de lidar nesse processo. Isto poderá acontecer por duas razões: sejam por motivos intrínsecos ao próprio consumidor ou ainda, devido às condições externas pela qual o consumidor terá que enfrentar, sejam elas originadas da economia, da situação social ou do mercado que poderá ser ou não inerente a sua vontade.

Assim, a vulnerabilidade do consumidor pode ser caracterizada quando o mesmo se encontra de forma hipossuficiente, sejam por aspectos físicos, psíquicos, sociais, emocionais, podendo estas pessoas estarem conscientes ou não da sua situação de vulnerável. Baker *et al.* (2005) afirmam que para a maioria dos consumidores, a vulnerabilidade é temporária, dado que eles próprios conseguem desenvolver

mecanismos para lidar com suas circunstâncias. Uma vez aprendendo a lidar com essa situação de hipossuficiência, os consumidores podem desenvolver a consciência que estão aptos para relacionar-se no mercado, em especial, nestas circunstâncias de desfavorecimento (MANSFIELD; PINTO, 2008).

A vulnerabilidade do consumidor não é a mesma coisa que proteção do consumidor ou defesa do consumidor. De qualquer forma, é primordial o entendimento de que, mesmo o consumidor não se sentindo hipossuficiente, ele poderá ser caracterizado, de acordo com a teoria da vulnerabilidade, de duas maneiras, segundo SMITH; COOPER-MARTIN,1997 e BAKER *et al.*,2005).

- vulnerabilidade real: quando ocorre a experiência do consumidor ser vulnerável e, por isto, só poderá ser entendida através da perspectiva do consumidor, relaciona-se com as características individuais (capacidade cognitiva, idade, incapacidade física) nos estados individuais (luto, transição, estresse) e/ou nas condições externas (desastre natural, desigualdades estruturais).
- vulnerabilidade percebida: a qual se caracteriza pela crença dos outros que um indivíduo é vulnerável, mesmo ele não se considerando, ou seja, é a percepção pública que se têm sobre determinado grupo.

Desse modo, percebe-se que o entendimento sobre a vulnerabilidade passa pelo crivo não só do próprio indivíduo hipossuficiente, ela pode ser orientada também pela perspectiva dos alheios à determinada situação do mercado. Não é só a consciência de ser hipossuficiente que torna a pessoa vulnerável, mas sim, como os outros o enxergam.

Por isto, têm-se na literatura alguns estudos que apontam e direcionam grupos como sendo reconhecidamente vulneráveis, seja temporariamente ou permanentemente, já que as pessoas experimentaram vulnerabilidade como uma experiência imediata ou um estado continuado e podem experimentar também como indivíduo ou como uma experiência socialmente compartilhada (BAKER; HUNT; RITTENBURG, 2007). No Quadro 3 elencam-se esses grupos potencialmente vulneráveis.

Quadro 3 - Vulneráveis na literatura

Contextos	Autores
Pobreza	HILL, 2005
Fraude	LEE; SOBEROR-FERRER, 1997
Luto	GENTRY <i>et al.</i> , 1995
Percepção de produtos	JONES; MIDDLETON, 2007; WALSH; MITCHELL, 2005
Desastres	BAKER, 2009, BAKER; HUNT; RITTENBURG, 2007
Crianças	ROPER; SHAH, 2007
Mulheres	STERN <i>et al.</i> , 2005, DAVIES <i>et al.</i> 2010
Homens	TUNCAY; OTNES, 2008
Deficientes visuais	BAKER, 2006
Morte de um ente	GENTRY <i>et al.</i> , 1995
A falta de acesso à tecnologia	HOGG <i>et al.</i> , 2007
Endividamento	BRENNAN; ZAVALLOS; BINNEY, 2011, GATHERGGOD, 2012
Mensagens publicitárias	BONIFIELD; COLE, 2007
Incapaz de interagir no mercado em geral	RINGOLD, 2005
Jovens	BURDEN, 1998

Fonte: Baseado em Carvalho (2012) e Silva (2011).

Como se pode perceber, os contextos de vulnerabilidade são os mais diversos possíveis. Cabe, portanto, ao profissional de marketing, amenizar essa relação hipossuficiente entre consumidores e mercado a fim de equilibrar os sistemas trocas.

2.3.3 Vulnerabilidade: o Consumidor em Desvantagem

Vulnerabilidade não é apenas resultado de uma característica pessoal (crianças, idosos, pessoas deficientes), mas pode também ser agravada por fatores situacionais (dor, doença), complicadas pelas respostas da sociedade e pelas circunstâncias pessoais, por exemplo, pobreza e etnia (GUNDLACH; BLOCK; WILKIE, 2007). Por estas razões, faz-se importante reconhecer o papel do consumidor vulnerável, os fatores que contribuem para a vulnerabilidade e as consequências dessa vulnerabilidade.

Nesse sentido, todos esses fatores anteriormente citados, podem ser catalisadores do consumidor em desvantagem, já que esse consumidor vulnerável é aquele em desvantagem nas relações de troca e esta desvantagem está relacionada às características que são amplamente não controladas pelo indivíduo durante as transações (ANDREASEN; MANNING, 1990). O consumidor em desvantagem, assim, não possui o controle por completo da sua relação com os mercados, ficando, portanto, em condição desfavorável, devido à idade, etnia, classe social, escolaridade.

Garret e Toumanoff (2010) afirmam que a noção de consumidor em desvantagem é muito mais simples que a de consumidor vulnerável. Como a perspectiva do consumidor em desvantagem se baseia em dados sócio-demográficos, alguns grupos são classificados como tal. Já, contrariamente Baker *et al.* (2005) apontam para qualquer indivíduo como vulnerável, o que não é suportado na conceituação de consumidor em desvantagem, portanto, a noção de consumidor em desvantagem é superficial se comparada aos estudos que abarcam a vulnerabilidade do consumidor, pois quando há barreiras que proíbem o controle e evitam a liberdade de escolha tem-se vulnerabilidade (BAKER *et al.* 2005).

Para definir consumidor vulnerável, Smith e Cooper-Martin (1997) afirmam que são os consumidores mais susceptíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos, seja durante ou depois das transações econômicas, por causa de limitações demográficas, em conjunto com outras variáveis, como baixa habilidade cognitiva, assimetria de informações e mobilidade restrita. Essas características poderão diminuir o bem-estar do consumidor, já que eles não controlam as transações nas quais se inserem.

Deve-se perceber que nem todo indivíduo, mesmo que este se relacione em um contexto semelhante e mesmo que pertença a um grupo similar, é vulnerável. Para Woodliffe (2004), nem todos os consumidores dentro de um grupo específico, mesmo quando expostos a circunstâncias idênticas, são vulneráveis. Assim sendo, muito do que está ligado às características intrínsecas do indivíduo pode explicar a vulnerabilidade.

A desvantagem social, segundo Woodliffe (2004), é a principal causa da desvantagem do consumidor, contudo, a desvantagem social precisa ser estudada em conjunto com outros fatores sociais, e não só nos grupos sociais. Então, estudar os adolescentes baseando-se apenas baseando na sua condição econômica, não irá revelar se esse grupo é ou não vulnerável, é preciso considerar o contexto atual no qual o adolescente se insere.

Corroboram com esta ideia, Ringold (1995), Smith e Cooper-Martin, (1997) e Baker *et al.* (2005), já que eles apontam para a não existência de fundamentos teóricos para que mulheres, adolescentes, membros de certa raça ou minorias étnicas sejam caracterizados como consumidores vulneráveis. Se assim fosse, todo e qualquer membro que pertencesse a esses grupos seriam vulneráveis, o que de fato, não ocorre. A categorização em grupos ajuda, mas não pode ser seguida como única maneira de classificar o consumidor como vulnerável.

A vulnerabilidade está estreitamente vinculada às experiências do consumidor no que diz respeito às suas características individuais, ao estado emocional no ato da troca, assim como às condições alheias ao seu controle, por isso a vulnerabilidade do consumidor dentro das interações de mercado/consumo se tornou um dos temas de pesquisa da disciplina marketing e sociedade, especificamente inserida dentro do macromarketing, (Baker *et al.*, 2005.p.128)

De forma oposta, se colocam LEE e SOBERON-FERRER (1997), que apontam para existência de grupos mais vulneráveis que outros, embasados nos paradigmas da deficiência cognitiva e interação social. O paradigma da deficiência cognitiva afirma haver consumidores com menos habilidades de processar informações, por isso são vulneráveis às fraudes. O paradigma da interação social explora a vulnerabilidade do consumidor baseada no isolamento social, dessa forma o consumidor sofre pela ansiedade em se relacionar e, por isso, não tem controle sobre seus relacionamentos de troca e muito menos experiência para se relacionar.

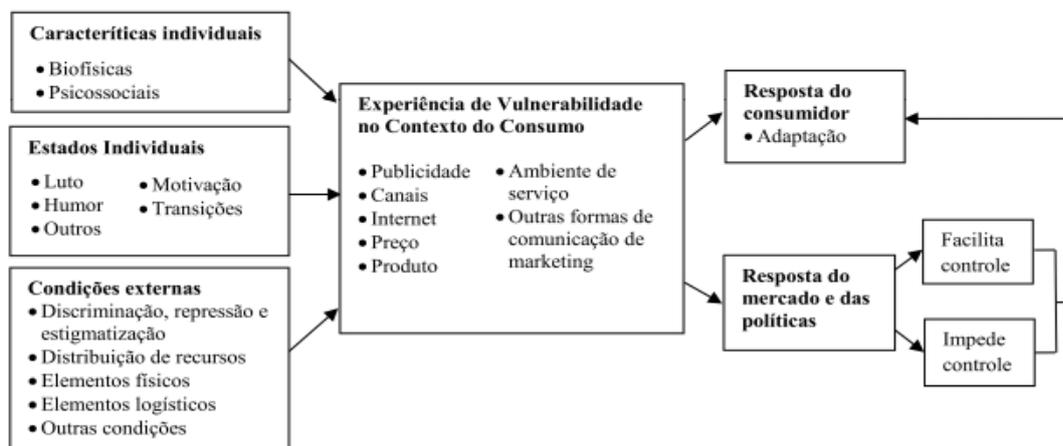
Em suma, soluções políticas ou intervenções no mercado não são susceptíveis de serem eficazes por conta própria, no que diz respeito à vulnerabilidade do consumidor em desvantagem (GUNDLACH; BLOCK; WILKIE, 2007). Por isso, é importante entender que o conhecimento em marketing poderá propiciar e acumular benefícios à sociedade, promovendo o estado de bem-estar geral.

2.3.4 Modelo de Vulnerabilidade de Baker

A manifestação da vulnerabilidade somente poderá ocorrer se existir o ofertante e o demandante, assim é inerente a tal relação à questão da experiência de consumo. Dependendo de como a experiência se desenvolve, percebe-se o fenômeno da vulnerabilidade. Por vezes o consumidor é vulnerável devido a algumas condições internas do mesmo, mas o agente que oferta também poderá induzir o demandante a esse estado de vulnerabilidade, criando condições externas que a propicia.

É inapropriado adotar uma postura que culpe o ofertante ou o demandante, ou ainda mais, o sistema de trocas. Quando se aborda o tema “vulnerabilidade” do consumidor, é mais interessante perceber os múltiplos fatores que causam o fenômeno, tais como: as condições externas aos indivíduos, os estados individuais dos consumidores e, as características individuais destes.

Figura 2 -Modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor



Fonte: adaptado de Baker *et al.* (2005)

Segundo Baker et al. (2005), os fatores internos têm o poder de explicar o aumento ou a diminuição da vulnerabilidade. Por sua vez, eles se subdividem em **características individuais**, as quais abarcam os:

- modelos biofísicos – incorporam aspectos biológicos e fisiológicos dos indivíduos. As características biofísicas são por vezes associada à capacidade do consumidor reconhecer e se proteger das tentativas de persuasão; e à capacidade de entender as implicações das mensagens de marketing, (Rittenburg e Parthasarathy, 1997) como por exemplo: vício, idade, aparência, capacidade funcional, sexo, saúde, raça/etnia, orientação sexual; e
- modelos psicossociais – razões psicológicas para o comportamento (por exemplo, capacidade cognitiva, aprendizagem, auto-conceito, status socioeconômico). Afetam o modo como os consumidores experimentam, respondem e interpretam as mensagens de marketing.

Dando sequência ao modelo, os autores apontam para os **estados individuais** que se referem às características, que podem ser transitórias, as quais afetarão o consumo. Por exemplo, durante períodos de luto, motivação ou transição, o consumidor têm pouca vontade e capacidade de agir em seu interesse criando uma “nova” identidade.

Adentrando nas **condições externas**, percebe-se que estas estão fora do controle do consumidor e podem afetar a rotina contribuindo para situação de vulnerabilidade. Apesar de características internas contribuírem para o fenômeno da vulnerabilidade, não se pode negligenciar os fatores externos, pois eles contribuem para essa situação.

As condições externas referem-se à estigmatização, repressão e a distribuição de recursos. Referem-se também aos elementos físicos e logísticos, e outras condições ambientais, tais como revolução econômica, social, política ou violência. Estes fatores externos contribuem para os desequilíbrios de poder nas relações de troca, nas quais os consumidores se desfavorecem.

Nesse sentido, compreende-se que a **experiência do consumidor vulnerável** tem sua gênese na combinação dos fatores internos e externos. A combinação tranforma a experiência de consumo do indivíduo em algo superior, sendo assim, sua capacidade de controle da situação torna-se defasada. No entanto, vale ressaltar que isso não ocorre em todas as experiências de consumo da vida do indivíduo. O modelo de vulnerabilidade, desse modo, vem com intuito de orientar estas experiências.

Porém, quando uma pessoa se encontra no contexto de consumo, ela poderá ser ou não vulnerável. Para o modelo há duas respostas, quando se tem a experiência de vulnerabilidade vivenciada.

- o consumidor adapta-se à experiência, apresentando comportamento positivo e enfrenta emocionalmente a situação, o indivíduo pode mascarar a realidade, fantasiando-a ou dificilmente há desamparo ou sentimentos de desumanização, são denominadas de estratégias cognitivas e emocionais. Tem-se ainda as estratégias comportamentais, caracterizadas pelo comportamento de resistência do consumidor, seja por mecanismos de despreendimento de lembranças de uma experiência seja buscando suporte social, e, até mesmo, da enganação dos outros e de si mesmo.
- políticas de marketing respondem facilitando ou dificultando a ação individual e controle em consumos futuros, alimentando-se de volta para a experiência do consumidor, o qual, por sua vez, percebe sua habilidades e ainda dá novo significado as suas características de consumo.

É justamente essa capacidade de retroalimentar as consequências sociais da ação de marketing que faz com que o estudo da vulnerabilidade tenha tanta evidência dentro do campo do marketing e comportamento do consumidor (BAKER *et al.*, 2005). Na atualidade, entender esses conceitos permite compreender as questões contemporâneas, como a da limitação digital, em especial, a que se apresenta nos adolescentes, foco deste estudo.

O modelo de Baker traz uma questão bastante prudente, pois preocupa-se em entender como a vulnerabilidade se constitui, diferentemente de outros que procuram observar quando e *por que* os consumidores são vulneráveis. Garret e Toumanoff, (2010) afirmam que o modelo não é aceito de forma unânime, todavia a importância dele para o entendimento de questões relativas à vulnerabilidade é imprescindível. O modelo contribui de forma substancial, pois não se limita a determinadas classes (consumidor em desvantagem) para estudar a vulnerabilidade, mas sim, recorre à combinação de vários fatores para explicar o fenômeno.

Quadro 4- O que não é vulnerabilidade

O que não é vulnerabilidade	O porquê
Necessidades não atendidas	Já que o consumidor não encontra o que precisa, não significa dizer que é vulnerável.
Defesa do consumidor	Quem está protegido, não quer dizer que esteja vulnerável.
Estigmatização/ discriminação ou preconceito	Uma vez que o indivíduo é estigmatizado ou discriminado, isso não é o bastante para torná-lo vulnerável, no contexto de consumo, pois ele poderá ter total controle da situação, porém poderá levá-lo a vulnerabilidade.
Consumidor em desvantagem	Conceito baseia-se em características individuais, negando a capacidade de resposta do consumidor, portanto não caracteriza-se como vulnerável.

Fonte: adaptado de Baker *et al.* (2005)

Para finalizar a discussão e clarear o entendimento ainda mais do que se constitui como vulnerabilidade, Baker *et al.* (2005) evidenciam o que não é vulnerabilidade do consumidor como foi exposto no Quadro 4 acima.

2.3.5- A Vulnerabilidade e os Adolescentes

O rótulo de vulnerável designa grupos de pessoas a assumir e a partilhar algumas características de fraqueza em comum, sejam estas físicas, emocionais, de instabilidade, de dependência econômica, entre outras. Como já explanado anteriormente, assumidas estas características não necessariamente é verdade para todos os membros das categorias em todos os momentos e em todas as circunstâncias. Isso implica um estado fixo de ser, perdendo assim o contexto e a relação dos aspectos de vulnerabilidade e, portanto, conceitualmente descarta uma mudança de circunstâncias (CLARK, 2007).

Analisando a vulnerabilidade em adolescentes ocorre o mesmo, especialmente se a vulnerabilidade destes for tratada em relação às tecnologias.

O uso do computador para fins socialmente motivados tornou-se onipresente na vida da maioria dos adolescentes. A grande maioria dos adolescentes indica usar o computador com amigos, seja pessoalmente ou on-line em uma base regular, incluindo atividades como jogos, busca de informação, e bate-papo online, por exemplo, salas de chat, mensagens instantâneas, e-mail e *sites* de redes de amizade, como o *Facebook* (DESJARLAIS; WILLOUGHBY, 2010, p. 896).

Em uma perspectiva histórica do uso das tecnologias, de acordo com Arnett (1995),

No início do século 20, a exposição da maioria dos adolescentes para a mídia teria sido limitado à mídia impressa, tais como livros, revistas e jornais. Não havia meios eletrônicos - sem televisão, sem rádio, ou aparelhos de som ou leitores de CD. No espaço de menos de um século, todos esses meios de comunicação tornaram-se uma parte central do ambiente cultural das sociedades industrializadas (ARNETT, 1995, p 520).

Essa revolução nos meios de comunicação propicia ao adolescente contato bem mais duradouro com outros de seu grupo através desses meios de comunicação. Este tipo de socialização poderá torná-lo vulnerável neste consumo de tecnologias. De acordo com Baker e White (2010), estudos mostram que alguns adolescentes reduzem o tempo de outras atividades, incluindo atividade acadêmica, física, “cara-a-cara” e outras atividades sociais, em detrimento do uso das tecnologias. A respeito disso, Mai *et al.* (2012) apontam para as influências negativas sobre o desenvolvimento de adolescentes em áreas como desempenho acadêmico, físico, saúde e relacionamento interpessoal, dado o mau uso da Internet e das tecnologias de informações.

Para analisar a vulnerabilidade nos jovens e em outros grupos, uma opção seria o *framework* de Cohen (2010) que explora informações indicativas de alguns aspectos que podem ser detectados como indicadores de vulnerabilidade, porém, neste estudo, o modelo de vulnerabilidade utilizado para trabalhar com adolescentes será o de Baker *et.al*, (2005), dado que este modelo é o mais completo e clássico nos estudos da vulnerabilidade do consumidor.

O primeiro aspecto a ser tratado em relação aos jovens é o do desenvolvimento da vulnerabilidade. Este ponto relata que as **limitações cognitivas** afetam a compreensão, o desenvolvimento do conhecimento, raciocínio e julgamento (avaliação de risco), sendo mais proeminente entre as crianças, jovens e os consumidores idosos.

Ainda pertencendo ao desenvolvimento da vulnerabilidade, têm-se os **fatores motivacionais**. Os fatores motivacionais se articulam proeminentemente na adolescência impulsionado pela a necessidade do jovem se auto identificar, isso porque existe a preocupação de adequação em seus grupos sociais.

Normas do grupo, tanto no mundo real, quanto no mundo virtual, são então vistas como influenciadoras dos comportamentos (BAKER; WHITE, 2010). A inclusão destes adolescentes em determinados grupos faz com que haja comparações entre eles, inclusive em relação aos hábitos de consumo das tecnologias. Esses hábitos podem ser voltados para constante busca de diversão, prazer, espontaneidade, alegria, pois se relacionam com as questões de segurança e ansiedade. A partir destas experiências deve-se explicar a constante busca por consumir cada vez mais (HARTMAN; SHIM; BARBER; O'BRIEN, 2006).

Por conseguinte aponta-se a vulnerabilidade situacional que se vincula aos **acontecimentos** que podem atingir a vida de qualquer adolescente (COHEN, 2010), sejam estas crises envolvendo situações estressantes como: a morte, lesão, conflito (HUTCHINSON; BALDWIN; SAE-SOOK, 2006, BAKER *et al*, 2005). Devido às mudanças na vida dos adolescentes, inclusive biológicas, muitas vezes eles não são capazes de lidar com essa gama de acontecimentos (BYRNE; DAVENPORT; MAZANOV, 2007) o que poderá causar-lhe uma situação de vulnerabilidade temporária, diante do que o jovem está vivenciando. Por fim, Cohen (2010) apresenta a habilidade temporária e a incorporação de deficiências de linguagem e conhecimento, como mais um fator que poderá tornar o jovem vulnerável.

É interessante perceber que esses pontos acima mencionados sobre a vulnerabilidade adolescente, se situam, dentro do modelo de Baker *et al* (2005), as **características individuais e estados individuais**. Inserem-se nele por perpassar nas questões intrínsecas ao consumidor vulnerável, sendo, portanto, essencial para o entendimento do fenômeno em estudo. É necessário compreender os antecedentes, tendo em vista a vulnerabilidade potencial desses consumidores, uma vez que a adolescência é um período de busca da autonomia e descobertas pessoais, podendo se tornar um momento propício ao desenvolvimento de estratégias maléficas para lidar com essas mudanças internas e inseguranças (ROBERTS; ROBERTS, 2012).

No que se refere aos aspectos externos, em relação ao comportamento adolescente, tem-se as **barreiras de oportunidade e de acesso** relacionadas, principalmente, aos obstáculos específicos para envolver-se em comportamentos,

geralmente disponíveis para os outros (COHEN, 2010), os indivíduos desenvolvem determinados comportamentos, por vislumbrarem aceitação em determinados grupos.

De todo modo, algumas contribuições acerca da vulnerabilidade adolescente podem ser tomadas, especialmente em relação à utilização das tecnologias digitais. Para Baker e White (2010), adolescentes acreditam que a frequência em acessar e utilizar os *sites*, as mídias sociais e outros, está dentro de seu controle, sendo importante reorientar este público. Os autores ainda afirmam que provedores de educação ou grupos de pais podem destacar as desvantagens associadas ao uso frequente dessas tecnologias para os adolescentes. Algumas medidas, por exemplo, redução do tempo de exposição às tecnologias e atividades extracurriculares nas escolas estimulam a percepção dos jovens sobre o uso exacerbado das tecnologias.

Desse maneira o controle poderá ser mais efetivo, por parte dos responsáveis, e seria mais útil que a imposição de barreiras ou penalidades ao uso desses meios. Tendo em vista que adolescentes, assim como adultos, muitas vezes fazem uso dos meios de comunicação simplesmente para entretenimento e busca de informações como uma parte agradável do seu lazer (ARNETT, 1995).

Assim, faz-se importante o contato com estas tecnologias, uma vez que a tecnologia dos computadores e a Internet continuam a influenciar a vida das pessoas, especialmente, dos adolescentes (WANG *et al.*, 2012). O intuito não é proibição do uso das tecnologias, mas que o uso que traga benefícios para o adolescente, não o deixando vulnerável nesse meio e permitindo controle por parte dos usuários. Portanto, é papel do marketing fomentar ações que promovam segurança para este público, ou ainda, não estimular o uso dessas inovações tecnológicas de modo exagerado, maléfico, juntamente com pais e educadores, visando ao bem estar de toda a sociedade.

2.4- ACESSO E USO DE TICs: EXCLUSÃO, DESIGUALDADE E LIMITAÇÃO DIGITAL

A tecnologia da informação tem se destacado na sociedade atual devido ao papel que representa na mesma. Vive-se um momento de uso constante das tecnologias, seja no uso pessoal, familiar, nas mais variadas formas de instituições, em compras, enfim, há diversos meios para utilização das tecnologias de informação (KLECUN, 2008).

Todas essas atividades baseadas nas tecnologias de informação e comunicação (TICs) demonstra o potencial de possibilidades que se tem oriunda do uso da informação. Nesse contexto tem-se a possibilidade de aprender virtualmente, participar

de movimentos de natureza variada, entretenimento, comunicação dentre outros e o público jovem pode-se considerar como o grupo que mais faz uso, ou que mais tem tempo disponível para usufruir dessas vantagens (LENHART, MADDEN; HITLIN, 2005; BAKER; WHITE, 2010).

Porém, mesmo com todas essas oportunidades fornecidas pelas TICs, vale ressaltar que parte do uso dela é feita de forma equivocada. Sabe-se que o uso da Internet, da forma acima mencionada, tem sido responsável pela diminuição do tempo com a família, constrangimentos em relacionamentos interpessoais, baixo desempenho acadêmico, diminuição de produtividade em cenários profissionais, desenvolvimento de problemas psicológicos e propagação de informações falsas (BEARD, 2005; MAI *et al* 2012).

Tanto o uso da Internet, quanto o uso de computadores, diante desse cenário formado, tem aumentado o número de usuários em todo o mundo. Todavia, não é todo indivíduo que tem acesso a estas ferramentas tecnológicas, ficando à margem delas. Nos anos 90, quando emergiu a preocupação com tal questão, pesquisadores e agentes políticos começaram a vislumbrar que os que não têm acesso à informação tornam-se marginalizados (WITTE; MANNON, 2010), uma vez que política e economia giram em torno da informação. Nesse sentido, é importante estudar os grupos marginalizados pelo não uso da tecnologia a fim de entender as razões que levam a este fato e que tipo de solução é apropriada para minimizar o mesmo.

A literatura traz os termos “exclusão digital” e “desigualdade digital” para tratar dos indivíduos sem acesso às tecnologias. Adiante serão abordados os dois termos e ainda abordar-se-á o tema “limitações digitais”, proposto por Bellini *et al.* (2010). Presume-se, assim, que há diferenças entre os fenômenos e, que ainda, cada um tem sua própria delimitação de uso. Ressaltando que o intuito é tratar tecnologia como um produto que faz parte do processo de consumo do público em estudo, os adolescentes.

2.4.1- Exclusão Digital e Desigualdade Digital

A exclusão digital passou a ser uma preocupação dos agentes políticos e dos pesquisadores nos anos 90, por isso ela é tratada sob a perspectiva das políticas públicas e da sociedade. Uma vez que se almeja a inclusão digital dos indivíduos na sociedade da informação, é propício que os agentes públicos voltem-se a esta questão, dado que o crescimento social se embasa no conhecimento oriundo da informação.

Na sociedade pós-moderna é primordial as pessoas terem acesso as novas mídias e saberem usar de forma mais efetiva (DONAT *et al*, 2007), pois sem o uso delas é inviável obter informações pelos meios eletrônicos e torna-se informados dos acontecimentos. Para Donat *et al.*,(2007), a exclusão digital trata-se das desigualdades a respeito de atitudes e comportamentos em relação às tecnologias.

Ainda segundo Donat *et al.*,(2007), há três formas para refletir sobre o fenômeno da exclusão, sendo baseado no tripé:

- atributos demográficos e o uso da Internet,
- habilidade no uso da Internet e suas vantagens e, por fim,
- desigualdade de comportamentos fundamentada nas atitudes em aprender a utilizar as tecnologias.

Portanto, amplia-se a visão do que é a exclusão digital, demonstrando que ela não se trata apenas de não ter acesso aos meios de informação, mas que se relaciona também com o querer adotar determinada inovação tecnológica ou, ainda mais, ter habilidade suficiente para aproveitar as vantagens advindas das TICs.

Parece óbvio o conceito de exclusão digital, porém a própria literatura da área versa de forma diferente a este respeito, expondo que não é o fato de não ter acesso à Internet ou aos computadores que torna o indivíduo excluído. Para Kling (2000), e Klecun (2008) o fenômeno adentra as questões sociais. Assim sendo, o simples acesso não solucionaria esta problemática, seria necessária a capacitação dos indivíduos ou ainda, a habilidade por parte destes para que o relacionamento com as tecnologias torne-se mais proveitoso.

É notória que a exclusão digital ocorre devido às modificações naturais que correspondem às inovações tecnológicas e à própria divisão social existente, portanto, em qualquer ponto do tempo, estas variações no acesso e uso ocorrerão (DEWAN; RIGGINS, 2005). Entende-se assim que, mais uma vez, o abismo entre ricos e pobres continua, dado que os pobres pertencendo a um grupo já previamente excluído socialmente continuarão no lugar de excluídos digitalmente, por conta da falta de acesso e da falta de habilidade em lidar com a tecnologia.

Já foi dito anteriormente que a vulnerabilidade não pode se basear em grupos para classificar os indivíduos, porém pode-se usar os grupos como um norte nas pesquisas. No caso da exclusão digital, evidencia-se, mais uma vez, a questão de determinados grupos, apontados como em desvantagem, também se tornarem vulneráveis.

Fica evidente, por exemplo, que o grupo classificado como “pobre” é marginal quando se trata do aspecto tecnológico e, portanto, excluído. Grupos inclinados a ser digitalmente excluídos continuam sendo sinônimos dos que já são caracterizados como socialmente excluídos, primordialmente quando se refere à baixa renda e ao *status* socioeconômico (SELWYN, 2006).

Para Carveth e Kretchmer (2002), a exclusão digital também pode ser tratada como o acesso desigual dos indivíduos às tecnologias, estreitando a definição entre exclusão e desigualdade digital. Uma vez que desigualdade trata-se de divisões existentes dentro dos países mais desenvolvidos ressalta-se que a expressão desigualdade digital é considerada apropriada para capturar diferenças associadas ao uso de TICs, e não apenas à falta de acesso a estas, por motivos de localização, etnia, raça evidenciando-se a separação em grupos para se mencionar a exclusão e desigualdade.

Percebe-se que a literatura da área classifica os usuários como excluídos ou não, dependendo dos grupos aos quais estes se inserem, especialmente os sociodemográficos. A impressão é que estas classificações são muito simplistas (ZHENG; WALSHAM, 2008), já que consideram apenas o número e a frequência de acesso das pessoas, ou se baseiam na descrição da população de usuários a partir de dimensões como gênero e idade, e não no processo de usar as tecnologias em prol do benefício do cidadão (BRANDTZÆG *et al.*, 2011).

A exclusão digital pode ainda ser estudada considerando-se a desigualdade entre acesso e uso das TICs. Para Brandtzæg *et al.* (2011) a divisão digital, incluindo não apenas a divisão de acesso, mas o equilíbrio de uso, ameaça a visão de uma sociedade democrática na qual todos têm espaço de igual oportunidade de participação. É o que na realidade ocorre, visto que, não só no aspecto tecnológico, os cidadãos não têm oportunidades reais de participação igualitárias em diversos âmbitos sociais.

Em Dijk e Hacker (2003) apresenta-se uma reflexão bastante prudente à respeito da concepção da exclusão digital. Os autores mostram quatro categorias de acesso, uma vez que a palavra “acesso” é usada de forma a ilustrar diversas situações, o que problematiza a definição de exclusão digital, ampliando o entendimento de exclusão digital e mostrando que não se pode apontar para a falta de computadores ou Internet para definir o fenômeno da exclusão.

Quadro 5- Categorias de acesso à informação

Categorias de Acesso	Descrição
Psicológico	Indivíduo não possui experiência digital, por não se sentir atraído ou ter medo da tecnologia.
Material	Indivíduo não possui computador e, portanto, não está conectada.
Habilidade	Indivíduo não possui habilidade com computadores por questões sociais, falta de apoio, falta de histórico de uso.
Uso	Indivíduo não tem oportunidade de uso.

Fonte: adaptado de Dijk; Hacker (2003)

De um modo geral, Dijk e Hacker (2003) apontam que as barreiras mentais de acesso são negligenciadas na discussão sobre a exclusão digital, pois elas tratam de problemas motivacionais, experiências de deficiência pessoal (acesso de habilidade), insegurança, atitudes negativas em relação à tecnologia, levando todos esses fatores a chamada ansiedade computacional (ANDERSON, 1996). Ainda segundo Dijk e Hacker (2003), o foco dos agentes políticos é o acesso material, uma vez que estes acreditam que à medida que o indivíduo tem acesso a um computador e a Internet, seus problemas acabam. O problema de acesso de uso é negligenciado, devido a ele ser de escolha do usuário. Dessa maneira, o escopo da exclusão digital se amplia apresentando-se como um problema de dimensões maiores que apenas o acesso às TICs.

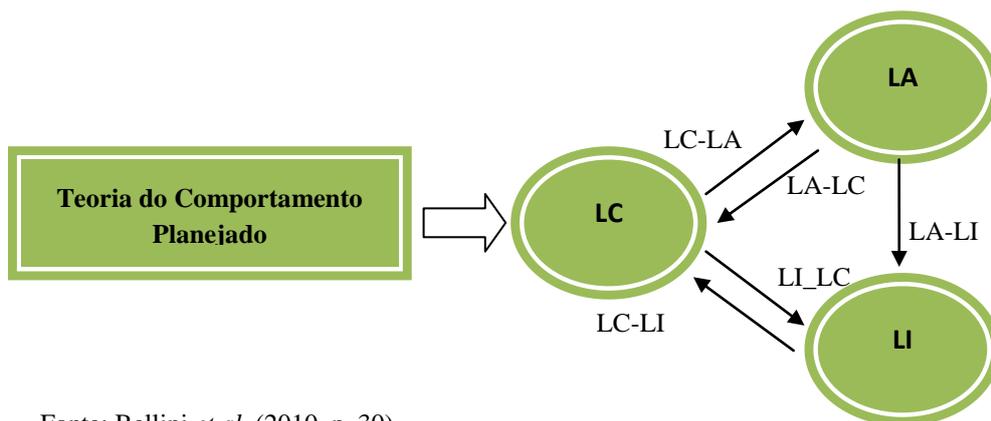
2.5 LIMITAÇÕES DIGITAIS

A divisão simplista da exclusão digital vem perdendo força no discurso acadêmico que tornou-se mais sofisticado nesta área (KLECUN, 2008; ZHENG; WALSHAM, 2008). Essa nova disposição é inevitável devido à expansão dos meios eletrônicos nas sociedades pós-modernas e nesse contexto não é fácil dividir “os que tem” dos que “não tem” acesso completo às tecnologias, porque o fenômeno da exclusão digital está ligado às questões sociais (KLECUN 2008).

Portanto, pode-se entender que a definição das limitações digitais vem no intuito de aprimorar a perspectiva da exclusão digital, dado que a limitação digital refere-se à desigualdade no acesso e no uso das TICs **inerentes ao indivíduo** (BELLINI *et al* 2010). Ainda para Bellini *et al.*, (2010) quando se menciona exclusão digital, o intuito é demonstrar que a mesma refere-se **ao máximo da falta de acesso dos indivíduos as tecnologias**, quando se trata de desigualdade digital tem-se a **comparação (acesso e uso) entre os indivíduos**.

A proposta de um novo conceito para estudar as relações inerentes aos indivíduos desenvolve-se em conjunto com a elaboração do modelo tridimensional de limitações digitais, cujas dimensões são: limitação de acesso, limitação cognitivo-informacional e limitação comportamental. Na Figura 3 tem-se a representação gráfica do modelo. Neste estudo serão abordadas as três dimensões relacionadas à vulnerabilidade do consumidor.

Figura 3 – Modelo tridimensional de limitações digitais



Fonte: Bellini *et al.* (2010, p. 30)

Nota: LI = limitação cognitivo-informacional;

LC = limitação comportamental;

LA = limitação de acesso.

2.5.1 Dimensões do Modelo de Limitações Digitais: Limitação de Acesso

Para Bellini *et al.*, (2010) as dificuldades sociais e materiais são consideradas como limitações nesta dimensão de acesso. Adicionalmente a isto, os autores acreditam que a limitação de acesso perpassa pela vontade do usuário em acessar as tecnologias, à inadequação dos recursos de *hardware* e *software* disponíveis, a interfaces homem-máquina de baixa ergonomia, etc.

Klecun (2008) aponta para razões, consideradas legítimas pelo indivíduo, para não se interessar por atividades intermediadas pelas tecnologias, por elas não fazerem parte de suas vidas diárias, inibindo motivações para investir tempo, esforço emocional e dinheiro para aprender novas habilidades requeridas ao uso de TICs. A autora ainda afirma que dessa maneira estes usuários ficam cada vez mais à margem do que ocorre no mundo da tecnologia, pois a cada dia aumenta a gama de serviços que usam as TICs.

Sabe-se que o aspecto econômico e social também poderá interferir no acesso, como demonstrado no tópico anterior, alguns grupos, por exemplo, pobres, idosos e

minorias étnicas, são marginais no que se refere ao acesso às tecnologias, são grupos pré-dispostos a essa realidade. Como implicação da falta de acesso, há perda de oportunidades econômicas, políticas e sociais (GARCIA, 2012).

Bellini *et al.*, (2010) ampliam a discussão sobre o acesso, ao considerarem a interface homem-máquina e as implicações ergonômicas. É compreensível que, por mais que se tenham os melhores computadores e tecnologia à disposição, o uso destes poderá ser diminuído devido ao próprio ambiente ser inapropriado ou estar defasado. Assim, o usuário poderá ter limitação de acesso, inclusive no futuro, pois esta situação problemática poderá causar danos à saúde. Essa compreensão apresentada por Bellini *et al.* (2010) é relevante, pois prevê que as condições de acesso podem gerar futuras limitações de acesso às tecnologias.

Vislumbrando a limitação de acesso de forma mais ampla, soluções das mais variadas são elaboradas pelos agentes públicos. Busca-se resolver esta situação de limitação por meio do provimento de acesso público a computadores e Internet em escolas, bibliotecas e outros lugares públicos (WEI *et al.*, 2011). Essa solução trata, especialmente, daqueles que estão em um nível socioeconômico menos favorável ao acesso, e conseqüentemente mais vulnerável.

Mesmo diante deste “esforço” por parte dos agentes públicos, deve-se entender que os indivíduos não recebem e usam a tecnologia de uma mesma forma. O esforço é válido, mas não se sabe até que ponto ele pode amenizar os problemas da limitação de acesso, pois além de possuir a tecnologia, tem-se que entender se o indivíduo tem habilidades suficientes para usufruir dela (DROUARD, 2010).

2.5.2 Dimensões do Modelo de Limitações Digitais: Limitação Cognitivo-Informacional

A limitação cognitivo-informacional é aquela que se refere às deficiências que o indivíduo possui em suas habilidades digitais por isso, não consegue utilizar as tecnologias de informação efetivamente (BELLINI *et al.*, 2010). Para Drouard (2010), entre os usuários de Internet, existem disparidades significantes na natureza do uso e na apropriação de oportunidades oferecidas pelo meio. Zheng e Walsham (2008) trabalham o conceito de limitação cognitivo-informacional como sendo **o que as pessoas podem fazer ou ser** dentro da sociedade da informação. Trabalhando dessa maneira, os autores percebem que há inclusão digital destes indivíduos, porém de forma desfavorável, uma vez que os bens e serviços tecnológicos são mal distribuídos.

Entre os adolescentes, mais especificamente, Sarriera *et al.*, (2012) acreditam que as relações entre as pessoas foram afetadas, desde os mais próximos (núcleo familiar) aos outros contextos, como a escola ou trabalho, devido à tecnologia. Os autores afirmam, em uma perspectiva temporal que, entre as tecnologias, a televisão é o mais velho meio de tecnologia a desempenhar um papel de destaque nos estudos atuais. É fortemente ligada à comunicação em massa e, apesar de ser difundida desde a década de 1950, continua a ser foco de pesquisas recentes.

Em 1990 houve a incorporação mais radical da nova tecnologia para a vida cotidiana. A popularização dos computadores e seus muitos recursos. A *World Wide Web* permitiu mensagens instantâneas, *e-mails* e compartilhamento de informações virtualmente ilimitada, transformando o ser humano e a comunicabilidade. Seu impacto sobre os diversos contextos da vida humana também tem sido foco das pesquisas (GARCIA, 2012). Dessa maneira, conforme Gedajlovic *et al.*, (2013) tem-se construído a ideia de capital social, na qual o valor embutido das relações sociais tanto do indivíduo, quanto da coletividade são representados.

Ainda segundo Garcia, (2012) a fase mais recente da tecnologia foi marcada pela conexão contínua e tem no celular o seu dispositivo, que combina inúmeras possibilidades. Este permite a troca em tempo real de áudio, imagens vídeo, texto mensagens, acesso aos jogos e Internet, em qualquer lugar e hora do dia.

Todos esses meios são utilizados pelos jovens, porém, mesmo com todas essas possibilidades desenvolvidas durante as últimas décadas, não se pode pressupor que este grupo esteja inserido de forma efetiva no mundo digital, uma vez que, como aponta Bellini *et al.* (2010), as deficiências nas habilidades digitais podem se manifestar no saber buscar, selecionar e aplicar as informações disponibilizadas pelas TICs. Para que essa deficiência seja superada é imprescindível que haja a capacidade de utilizar as TICs e trabalhar com informações (FERRO *et al.*, 2011).

Conforme o modelo proposto por Bellini *et al.* (2010), as possíveis causas para que a falta de habilidade ocorra são aspectos neurológicos e psicológicos, formação formal/informal deficiente ou experiências de vida pouco ricas. Com os adolescentes, poderão ocorrer todas essas causas.

Bellini *et al.* (2010) ainda apontam para algumas soluções a respeito desse tipo de limitação as quais ainda não são totalmente incluídas nas práticas sociais e nas políticas públicas. Algumas são:

- criação de centros de apoio,

- desenvolvimento de métodos de ensino específicos para a formação de pessoas com necessidades especiais,
- introdução das TICs como objeto de estudo e como ferramenta de apoio ao ensino em sala de aula, e
- estímulo adequado ao uso das TICs nas atividades diárias do indivíduo.

Grande parte dessas atividades pode ter a ajuda do marketing para contribuir neste intuito. Como se sabe o marketing pode desempenhar o papel de contribuir para o bem-estar social, diminuindo as desigualdades e estimulando comportamentos que promovam qualidade de vida.

Aprofundar a compreensão das diferenças demográficas e socioeconômicas entre adotantes e não-adotantes da tecnologia também é essencial (FERRO *et al*, 2011). Bellini *et al*. (2010) desenvolvem no modelo algumas outras preocupações que são negligenciadas, como:

- combate a órgãos de imprensa que atuam em favor de grupos sociais e políticos específicos, que viciam as informações distribuídas publicamente, algo bastante presente em nossa realidade, e,
- o combate a comunicações televisivas, radiofônicas, textuais e de mercado que promovem a mediocrização e a mercantilização do modelo mental das crianças, adolescentes e adultos, explorando a vulnerabilidade destes.

Para compreender a limitação cognitivo-comportamental é primordial a percepção que quanto mais se sabe, mais diversidade de uso vai existir para determinado indivíduo, enquanto para quem tem menos instrução, terá menores conjuntos de uso (DROUARD, 2010). Este fenômeno pode explicar o objeto de estudo deste tipo de limitação, a habilidade para se fazer uso efetivo das tecnologias.

2.5.3 Dimensões do Modelo de Limitações Digitais: Limitação Comportamental

Quando trata-se de limitação comportamental, o foco é a dificuldade do indivíduo em aplicar plenamente as suas habilidades digitais, mesmo que possua um nível elevado (BELLINI *et al.*, 2010). O paradoxo existente nesta limitação (ter nível elevado, mas ser limitado), permite-nos pensar se a forma com que a tecnologia é usada hoje traz mais benefícios que malefícios.

O modelo tridimensional demonstra que essa limitação comportamental poderá ser oriunda de bloqueio psicológico ao uso das tecnologias ou até mesmo pelo uso excessivo das mesmas. Entre os adolescentes o consumo de mídia pode dar um sentimento de estar ligado a uma rede maior de pares, que é unida por certos valores específicos e interesses dos jovens (ARNETT, 1995). Isso pode explicar o porquê dos adolescentes gastarem tanto do seu tempo em atividades *online*. Em uma sociedade que a todo o momento transforma-se, os meios de comunicação são um elo para todos os adolescentes.

Ao mesmo tempo que a mídia conecta os adolescentes, os adultos dentro de suas próprias famílias podem não estar familiarizados com muitos dos produtos que os meios eletrônicos oferecem à juventude. Ao longo dos anos, aplicações de comunicação da Internet, tais como *e-mail* instantâneo, mensagens e *blogs*, tornaram-se bem estabelecidas na vida dos adolescentes, e a Internet tornou-se um contexto social importante para o desenvolvimento do adolescente (BAKER; WHITE, 2010). O que permite dizer que a limitação comportamental pelo uso excessivo desses meios de comunicação é muito presente no cotidiano dos jovens.

A compulsividade pode ser desenvolvida por problemas como depressão, solidão ou por crenças que é mais seguro, mais eficaz, mais confiante e mais confortável as interações interpessoais *online* que os relacionamentos tradicionais Caplan (2010), reduzindo, portanto, as relações “cara-a-cara” entre os adolescentes. Segundo Bellini *et al* (2010), esse comportamento pode ser condicionado, de alguma maneira, pela constituição neurológica, pelo poder discricionário e traumas e vícios desenvolvidos espontaneamente ou por agentes externos. Cabe ressaltar aqui que os agentes externos podem ser os profissionais de marketing. Estes profissionais utilizam-se das ferramentas publicitárias de maneira excessiva e desregular para atrair indivíduos para todas as vertentes da Internet contribuindo para a promoção do uso problemático da mesma (ABOUJAOUDE, 2006).

Essa influência para o uso das TICs pode resultar em comportamentos negativos tais como: o abuso das tecnologias em horário de trabalho, acesso de determinados *sites* de conteúdo de intensidade superior à necessária, aplicando a tecnologia para fins escusos, não dedicando atenção às informações disponíveis (BELLINI *et al.*, 2010). Corroborando com a ideia, Caplan (2010) refere-se aos resultados negativos do uso da Internet como: os problemas pessoais, sociais e profissionais experimentados por um indivíduo causado pelo uso das TICs.

As tecnologias de informação são bastante atrativas e ricas em informações dos mais variados níveis e contextos, porém há usuários que agem de forma não produtiva. A ação negativa por parte dos usuários promove a construção de um

comportamento patológico, de acesso compulsivo a *sites* de relacionamento, o distanciamento exagerado da realidade por meio de jogos virtuais, o vício em conteúdo pornográfico ou relacionado à violência, ou o uso sistemático a poucas fontes de informações ilustram comportamentos que não permitem ao indivíduo aplicar as TICs de maneira mais racional e efetiva em benefício de suas atividades profissionais e particulares (Bellini *et al.*, 2010 p. 32).

Por outro lado, tem-se o comportamento positivo dos indivíduos que ocorre quando eles usam as tecnologias de maneira produtiva. Conforme Bellini *et al.* (2010), a utilização de ambientes virtuais como bancos eletrônicos, educação à distancia, redes sociais virtuais são exemplos do uso racional das TICs que estão alinhadas às necessidades funcionais dos indivíduos. Além disso, é interessante perceber que no contexto social em que os jovens se inserem é necessário o desenvolvimento de uma relação com a tecnologia, uma vez que ela poderá promover oportunidades sociais.

Finalizando a limitação comportamental, o modelo proposto sugere algumas soluções, mas evidencia que tais soluções ainda não são amplamente contempladas pela literatura, pelas práticas sociais e pelas políticas públicas. Bellini *et al* (2010) atentam para as seguintes questões:

- falta de investimentos para proteger as pessoas de influências externas (sociais ou mercadológicas) que objetivam moldar seus comportamentos;
- falta de ações para informá-las sobre modos efetivos de selecionar e apreender informações com vistas a uma aprendizagem significativa e crescimento pessoal.

Aboujaoude (2006) afirma que estudos fenomenológicos têm apontado para sofrimento significativo e disfunção devido à problemática da Internet, já que está já se expandiu e permeou os aspectos mais diversos da vida. No meio em que o marketing atua, faz-se indispensável estudos dos mecanismos que o próprio marketing usa para difundir as mensagens para os jovens, a respeito do uso das tecnologias.

Como forma de minimizar as influências extrínsecas cabe ao marketing voltar-se para as questões de cunho social, especialmente quando se trata das mensagens para o público adolescente. É nesse período que os adolescentes tornam-se mais próximos de seu grupo de pares, enquanto se afastam de seus pais.

O processo de maturação não causa pouco sofrimento entre adolescentes, incluindo sofrimento emocional, conflitos interpessoais, estresse psicológico, e vários outros, por vezes graves (DOLEV-COHEN; BARAK, 2012). Normalmente, os adolescentes buscam consolo e apoio de amigos que estão experimentando um processo semelhante e, assim podem apoiá-los. A tecnologia insere-se justamente nesse período e servirá como suporte básico para que estas relações ocorram.

Além da utilização dos modelos teóricos de **Vulnerabilidade do Consumidor** (BAKER *et al.*, 2005) e o modelo **Tridimensional de Limitações Digitais** (BELLINI *et al.*,2010) que embasam o estudo, tem-se também o propósito de elaborar o modelo conceitual desta pesquisa, unificando os dois modelos acima mencionados na tentativa de explicar o fenômeno da vulnerabilidade em relação às limitações digitais cognitivo-informacional e comportamental. Desta proposição, advirão os temas usados na coleta e análise de dados.

Inicialmente têm-se que as **características individuais** (BAKER *et al.*, 2005) podem promover a **limitação cognitiva**, uma vez que esta se evidencia a falta de habilidades do indivíduo para utilizar as tecnologias (BELLINI *et al.*,2010). Ainda sobre as características individuais, estas também se relacionam com a **limitação comportamental**, visto que se caracteriza pela falta de aplicação total das habilidades tecnológicas, seja por bloqueio psicológico ou uso excessivo das tecnologias (BELLINI *et al.*,2010). Por exemplo, pessoas com este tipo de limitação acessam constantemente os mesmos *sites*, seja por influências externas ou não. Além disso, possuem domínio das ferramentas computacionais, porém não sabem usá-las de forma a se beneficiar.

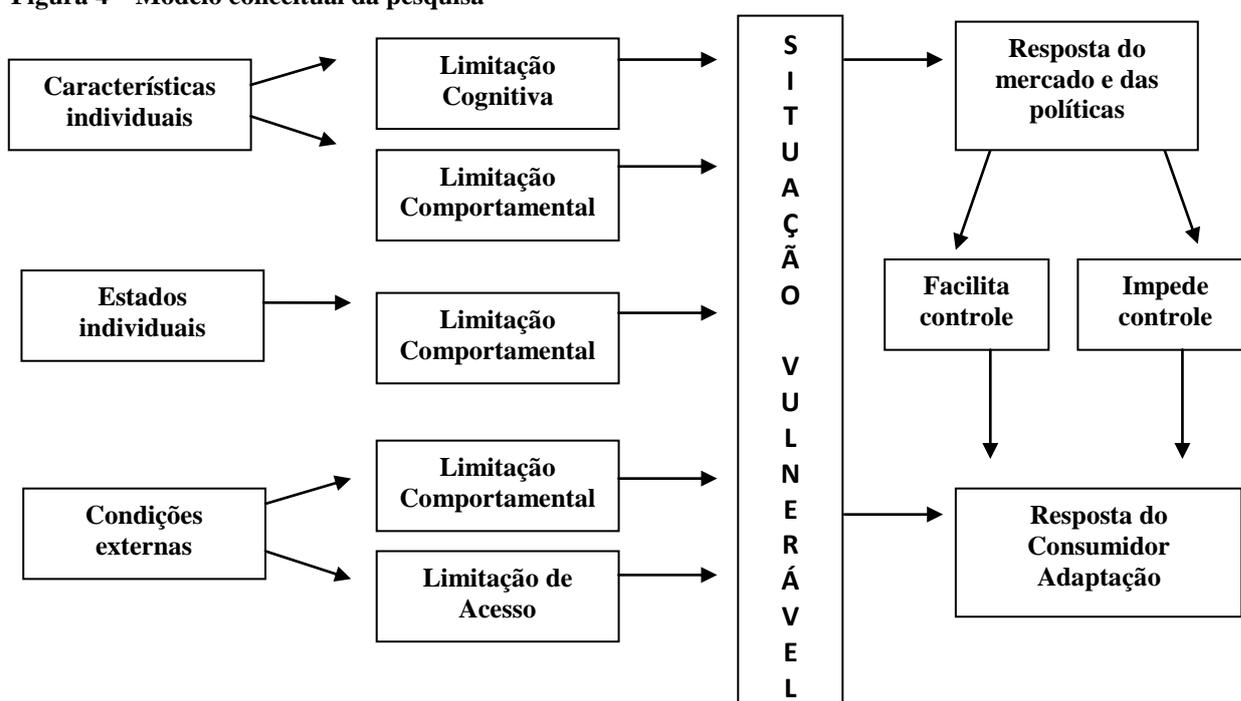
Tratando agora dos **estados individuais** (BAKER *et al.*, 2005), estes podem influenciar a **limitação comportamental**, dado que este tipo de limitação pode ser impulsionado pelo estados emocionais vividos pelo consumidor, o que poderá tornar o mesmo vulnerável, ou seja, indivíduos que passam por situações como luto, mau-humor, ansiedade, alegria, podem nesse período, aumentar o acesso às tecnologias de informação como forma de aliviar esses sintomas temporários.

Nas **condições externas** (BAKER *et al.*, 2005) observa-se que estas poderão proporcionar o desenvolvimento da **limitação comportamental**, pois ela também poderá ocorrer por influências externas sociais (discriminação, opressão) e mercadológicas ou ainda por falta de ações que informem os consumidores de como utilizar as TICs com intuito de seu crescimento pessoal (BELLINI *et al.*,2010). Ainda com respeito as condições externas, observa-se também que esta pode gerar a limitação

de acesso, uma vez que a distribuição de recursos, os elementos físicos e até mesmo questões logísticas podem diminuir o acesso do público as tecnologias. Na Figura 4, as relações estão representadas graficamente.

Entende-se que as limitações digitais proporcionam experiência de vulnerabilidade do consumidor, mesmo quando estes não percebem ser vulneráveis. Então, o consumidor **adapta-se** à situação de vulnerabilidade, uma vez que o mercado responde facilitando o controle das experiências de vulnerabilidade ou impedindo que tais experiências ocorram.

Figura 4 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2013)

Tendo em vista o caráter exploratório do estudo, entende-se que as relações expostas no modelo conceitual não se esgotam, tendo em vista os achados desta pesquisa. Portanto, o modelo serve como ponto de partida, para a análise mais profunda do fenômeno e, por conseguinte, desenvolvimento de outras relações.

3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este capítulo tem o intuito de descrever os procedimentos metodológicos aplicados para o alcance da questão de pesquisa: **como as limitações digitais contribuem para o aumento da vulnerabilidade do consumidor adolescente?** Dessa forma, expõe-se o desenho da pesquisa a fim de demonstrar as etapas que foram contempladas na operacionalização desta.

Figura 5 – Desenho da Pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2013)

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo busca investigar a relação entre as tecnologias de informações e a vulnerabilidade dos adolescentes. Buscou-se estudar os adolescentes, pois estes, de acordo com a literatura, são grupos potencialmente vulneráveis, devido à fase de vida em que vivem e outros fatores já anteriormente explanados. De forma notória, este grupo se relaciona demasiadamente com a tecnologia. No entanto, por mais que ocorra este contato com as tecnologias, não são percebidas as limitações digitais que os jovens possuem.

Portanto, entende-se que essa pesquisa refere-se a um tema pouco investigado, o que confere um **caráter exploratório** a este estudo. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (1997), os estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um problema ou assunto de pesquisa pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes, ou seja, conceitua-se a pesquisa dessa maneira, quando se investiga sobre alguns temas, fenômenos e objetos com base em novas perspectivas e/ou no intuito de ampliar os estudos já existentes.

Por ser um estudo **qualitativo** considera-se que se insere no rol das pesquisas descritas como estudos que são conduzidos basicamente em ambientes naturais, em que os participantes se comportam como de costume em sua vida cotidiana, nos quais as variáveis não se definem com o propósito de serem manipuladas nem controladas experimentalmente (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1997). Aqui se faz importante entender que a própria realidade é o objeto de estudo. Os estudos qualitativos não tem a prioridade de generalização de resultados, mas sim de explorar e gerar novas perspectivas de estudo.

Para facilitar a captura de informações, pode-se utilizar os recursos de vídeo e edição. Gravar entrevistas individuais ou em grupo captura a linguagem corporal. Muitas são as possibilidades de utilização de videografia na pesquisa de marketing e do consumidor (KOZINETS; BELK, 2005). Assim, a videografia vem a agregar à pesquisa de cunho qualitativo, uma vez que a pesquisa de marketing e a pesquisa do consumidor tem um leque de possibilidade e inovações que sem dúvidas, crescerá ainda mais futuramente (KOZINETS; BELK, 2005).

Acredita-se que a videografia atenderá aos objetivos da pesquisa, uma vez que ela, somada às entrevistas em profundidade, oferecem recursos comportamentais e não apenas verbais, ampliando a perspectiva dos resultados deste trabalho. As entrevistas

em profundidade são uma das ferramentas mais importantes de coleta de dados em pesquisa qualitativa (NEWMAN ; MYERS, 2007).

A entrevista utilizada nesta pesquisa foi do tipo semiestruturada, na qual há um *script* incompleto. Nesta Newman e Myers (2007), afirmam que o pesquisador pode ter preparado algumas perguntas com antecedência, mas há uma necessidade de improvisação. O entrevistador é o próprio pesquisador ou faz parte da equipe.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

A presente pesquisa, com base no que foi proposto nos objetivos, possui como seus sujeitos adolescentes. Neste trabalho, a classificação usada para indicar um indivíduo como adolescente é a que está de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, ou seja, aqueles que estão no intervalo entre doze e dezoito anos de idade são considerados como pertencentes a este grupo. Outro fator importante é que estes adolescentes precisam ter contato ou acesso às tecnologias de informações, entendem-se que estes indivíduos possuam ou tenham como acessar a Internet, seja por *tablet*, *smartphone*, computador ou qualquer outro aparelho.

Participaram da pesquisa **quinze** adolescentes que se enquadraram nos requisitos acima mencionados, pois isto é de suma importância no que diz respeito à identificação de possível vulnerabilidade em relação às limitações digitais. Referente ao sexo dos participantes equilibraram-se este número entre participantes do sexo feminino e masculino, para captar diferenças entre o que os entrevistados acessam.

A respeito da estratificação da dos sujeitos, ela foi constituída da seguinte maneira: cinco adolescentes de escolas públicas, cinco adolescentes de escolas privadas e mais cinco adolescentes universitários. O intuito dessa divisão foi a verificação de diferenças e similaridades no consumo das tecnologias de informação e a obtenção de uma heterogeneidade.

Para as pesquisas em profundidade, este número de respondentes é ideal, uma vez que, segundo Crouch e Mckenzie (2006), os estudos baseados em entrevista envolvendo um pequeno número de respondentes estão se tornando mais comuns na ciência social. Além disso, um número de respondentes menor aproxima pesquisador e pesquisado, assim a validade dos questionamentos é maior e as definições poderão ser mais robustas. Por definição, essas entrevistas direcionam as percepções e sentimentos dos entrevistados em vez de impor condições sociais para essas experiências (CROUCH; MCKENZIE, 2006).

A investigação foi construída de forma não-probabilística, ou seja, intencionalmente, a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas sim de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1997). Os respondentes foram selecionados por meio da amostragem por julgamento, na qual a escolha de cada sujeito não depende de chance, mas sim é feita de forma deliberada pelo pesquisador, portanto, dentro desse intervalo de idade, escolheu-se adolescentes que estavam cursando o ensino superior, adolescentes que estudam em escolas públicas e em escolas privadas, para assim observar o uso da tecnologia em contextos diferentes.

3.3. COLETA DE DADOS

Coletar os dados implica três atividades vinculadas entre si: selecionar um instrumento ou método de coleta de dados, aplicar este instrumento ou método para coletar dados e preparar observações, registros ou medições obtidas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1997).

Neste trabalho, a videografia observacional e as entrevistas em profundidade deram a direção do estudo, sendo, portanto, os instrumentos de coleta. Primordialmente, entende-se que a realidade não pode entendida como ela se apresenta, é preciso entender em que período os fenômenos ocorrem e o porquê deles ocorrerem em determinadas situações.

Com esse intuito a combinação das **entrevistas e profundidade** e **videografia** puderam mostrar a realidade destes sujeitos. Desse modo, as interações de consumo foram realizadas no mesmo dia das entrevistas e das videografias. O foco foi filmar os adolescentes acessando as tecnologias de informações, sejam por computadores ou *smartphones*.

O que se pretendia era identificar os *sites*, as redes sociais ou os jogos que esses adolescentes mais utilizavam em seu cotidiano. Assim, o Quadro 6 aponta para o dia, local e duração das entrevistas e videografias com os sujeitos de pesquisa.

Vale ressaltar que algumas interações não puderam ser realizadas, pois em alguns locais em que se desenvolveram os contatos não existiam computadores, ou o sujeito não tinha acesso à Internet, por exemplo, de seus celulares.

Quadro 6- Interações no consumo

<i>Adolescente</i>	<i>Dia do contato</i>	<i>Local da interação</i>	<i>Duração das entrevistas</i>
A1	10/07/2013	Na casa do entrevistado	43 minutos
A2	11/07/2013	Na casa do entrevistado	35 minutos
A3	11/07/2013	Na casa do entrevistado	34 minutos
A4	12/07/2013	Na UFPB	45 minutos
A5	15/07/2013	Na casa do entrevistado	45 minutos
A6	15/07/2013	Na casa do entrevistado	44 minutos
A7	23/07/2013	Na casa do entrevistado	40 minutos
A13	26/07/2013	Na casa do entrevistado	33 minutos
A15	30/07/2013	Na casa do entrevistado	41 minutos

Fonte: elaboração própria (2013)

As transcrições somaram 173 laudas, com espaçamento simples e fonte *Times New Roman*, tamanho 12. Vale ressaltar que as filmagens a respeito das interações de consumo foram feitas depois de cada entrevista, assim buscou-se avaliar se o discurso anterior ao consumo equivale à prática exposta pelo sujeito, bem como aprofundar o entendimento entre a relação dos jovens com as tecnologias e a vulnerabilidade.

3.3.1- Entrevistas

Entrevistar é um método qualitativo mais frequentemente empregado. Neste estudo a **entrevista individual semi-estruturada** foi o método principal. A entrevista foi utilizada para obtenção dos dados de acordo com a linguagem do sujeito evidenciando o conhecimento de como se desenvolvem os fenômenos. Na verdade, conforme Crouch e Mckenzie (2006), o termo “métodos qualitativos” comumente denota técnicas de coleta. Essa coleta de dados pôde ser baseada em vários tipos de conversas entre pesquisadores e entrevistados.

Nas entrevistas em profundidade o participante conversa sobre vários temas. Para organizar de maneira eficiente, o entrevistador, na sessão, conduz o entrevistado afim de obter as informações do participante em sua própria linguagem, para alcançar alto nível de aprofundamento (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO,1997).

Corroborando com Sampieri, Collado e Lucio (1997), Crouch e Mckenzie (2006) afirmam que exige-se do pesquisador total imersão no campo de pesquisa, para estabelecer relações permanentes com os entrevistados e, através da teoria, abordar o problema de pesquisa em profundidade.

Para captar essas peculiaridades pretende-se que tanto a videografia naturalística, quanto as entrevistas em profundidade, sejam realizadas no ambiente em que o adolescente normalmente tem acesso às tecnologias de informação. Com isto, entende-se que o comportamento apresentado foi o mais verdadeiro possível.

As entrevistas ocorreram de forma natural, algumas vezes foi necessário adequar a linguagem utilizada para facilitar a compreensão dos mais jovens, contudo não houve comprometimento no conteúdo destas, até porque segundo Hudson e Ozanne (1988), dependendo do contexto e das realidades percebidas, o desenho da pesquisa poderá sofrer adaptações. Para as entrevistas ocorrerem, um termo de consentimento foi apresentado aos pais ou responsáveis dos adolescentes e, só após a permissão dos responsáveis, as entrevistas aconteciam. O termo encontra-se no apêndice B.

O Quadro 7 resume os principais trabalhos pesquisados sobre os temas vulnerabilidade, limitações digitais e adolescentes. Este **instrumento de pesquisa** possuiu o intuito de elencar tópicos que serviram no direcionamento das entrevistas. No Apêndice A encontra-se o roteiro das entrevistas.

Quadro 7- Direcionamento teórico da pesquisa

Dimensão	Tópicos	Caracterização da dimensão	Autores	Questões
VULNERABILIDADE	*Comparação entre consumidores vulneráveis e desfavorecidos. *Entendimento sobre vulnerabilidade do consumidor. *Mapeamento da vulnerabilidade. *Descontentamento e reclamação dos consumidores de comportamento vulnerável. *Produto e vulnerabilidade. *Cartão de crédito e vulnerabilidade *Vulnerabilidade e fraudes.	Questões relacionadas à fragilidade do consumidor. Pode ser uma fragilidade situacional, circunstancial, percebido ou não pelo mesmo. Muitas vezes independe do nível econômico-social dos indivíduos. A qualquer tempo, os consumidores podem experimentar a vulnerabilidade.	Garrett, Toumanoff (2010), Baker, Gentry, Rittenburg (2005) Cardona, (2004) Andreasen; Manning (1990) Ringold (1995) Smith, Cooper-Martin (1997) Jones e Middleton (2007) Mansfield e Pinto (2008) Woodliffe (2004) Lee; Soberon-Ferrer (1997)	De 1 a 6

LIMITAÇÃO COGNITIVO-INFORMACIONAL	*Conhecimentos, experiência on-line, *Internet e desempenho acadêmico. *Internet. *Atitudes de usuários da Internet.	Deficiências nas habilidades para o uso das tecnologias de informação.	Bellini <i>et al.</i> ,(2010). Drouard (2010) Zheng; Walsham (2008) Donat (2007), Wei <i>et. al.</i> (2011), Dijk (2006)	De 7 a 11
LIMITAÇÃO COMPORTAMENTAL	*Utilização problemática da Internet por usuários e não usuários. *Uso de Internet frequente por adolescentes.	Dificuldade do indivíduo em aplicar as habilidades digitais, mesmo que possua nível conhecimento tecnológico.	Aboujaoude (2006) Bellini <i>et al</i> (2010) Caplan (2010) Baker, White (2010) Donat (2009)	De 12 a 17
LIMITAÇÃO DE ACESSO	*Uso da Internet em diferentes regiões. *Análise e difusão da Internet. *Uso da Internet por estudantes. *Barreiras sociais para o uso da Internet	Vontade do usuário em acessar as tecnologias, à inadequação dos recursos disponíveis, a interfaces homem-máquina de baixa ergonomia.	Bellini <i>et al.</i> ,(2010), Klecum, (2008) Wei <i>et al.</i> ,(2011) Drouard, (2010)	De 18 a 19
ADOLESCENTES	*Adolescentes utilizam tecnologia como meio de alívio emocional. *Uso de meios tecnológicos pelos adolescentes como forma de autossocialização. *Uso da Internet no estilo de vida dos adolescentes. *Uso patológico da Internet entre adolescentes. *Relação entre meninos e meninas adolescentes e o uso do computador com os amigos.	Indivíduos entre doze e dezoito anos de idade, os quais representam o maior e o mais rápido crescimento demográfico dos usuários da Internet.	Dolev-Cohen; Barak, (2012) Baker; White, (2010) Arnett, (1995) Wang <i>et al</i> , (2012). Roberts; Roberts, (2012) Byrne; Davenport; Mazanov, (2007) Desjarlais; Willoughby (2010), Mai <i>et al</i> (2012) Lenhart, Madden; Hitlin, (2005)	De 20 a 23

Fonte: Elaboração própria (2013)

3.3.2- Videografia

Os avanços tecnológicos facilitaram a utilização dos recursos de vídeo e edição. A produção de videografia cresceu rapidamente, mostrando uma revolução de expectativas crescentes dos consumidores e clientes criados no ambiente da televisão e acostumados a usar o computador como um portal para a informação (KOZINETS;

BELK, 2005). Esta informação é direcionada às compras, à venda, ao trabalho e à comunicação de forma genérica, com uma crescente dependência de imagens em cada uma dessas esferas de atividade. Neste estudo as videografias ocorreram em julho de 2013, as filmagens a respeito das interações de consumo foram feitas depois de cada entrevista a fim de analisar se o discurso era compatível com a prática de acesso às tecnologias. Os trechos utilizados no vídeo foram demarcados durante o processo de transcrição das entrevistas.

Muitas são as possibilidades de utilização de videografia na pesquisa de marketing e do consumidor. Para Kozinets e Belk (2005), há três formas básicas de utilizar o vídeo na pesquisa do consumidor. Os três tipos elencados pelos autores são:

- entrevistas individuais: ou em grupo tipo mais comum da videografia, que em relação às entrevistas convencionais é mais vantajosa;
- observação naturalística: (videografia observacional) na videografia observacional o enfoque é a capturar o que as pessoas realmente fazem sem precisar que elas digam o que fazem. Tem-se a opção de desenvolver a captura desses dados em um ambiente específico, ou no ambiente natural do sujeito, sendo, portanto a videografia observacional também conhecido por videografia naturalística, que promove maior riqueza de detalhes aos dados coletados, uma vez que a videografia produz dados multissensoriais;
- autovideografia: neste tipo de videografia, uma câmera é oferecida ao consumidor. Assim o ponto de vista do consumidor é captado por ele mesmo.

O interessante para a pesquisa em questão foi demonstrar como a vulnerabilidade em relação às tecnologias acontece entre os adolescentes. É necessário entender como as limitações digitais podem tornar o adolescente vulnerável, mesmo que estes pressuponham que possuem o domínio das tecnologias. Por isso, se torna importante gravar os hábitos de consumo dos adolescentes.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

No que diz respeito à videografia esta foi realizada de forma holística pela análise formal de cada *framework* da forma que os dados foram categorizados (BELK; KOZINETS, 2005). Vale ressaltar que ao final da análise, é preciso planejar a apresentação e distribuição do vídeo.

Neste sentido, a análise do discurso é apropriada para o uso em conjunto com a videografia e a entrevista em profundidade, dado que é uma técnica de análise de dados

que vem sendo utilizada com frequência nas pesquisas qualitativas no campo da administração (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003) e que consiste em uma teoria que busca conhecer uma gramática que preside a construção do texto fornecendo subsídios para se lidar com os processos de constituição do fenômeno (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003).

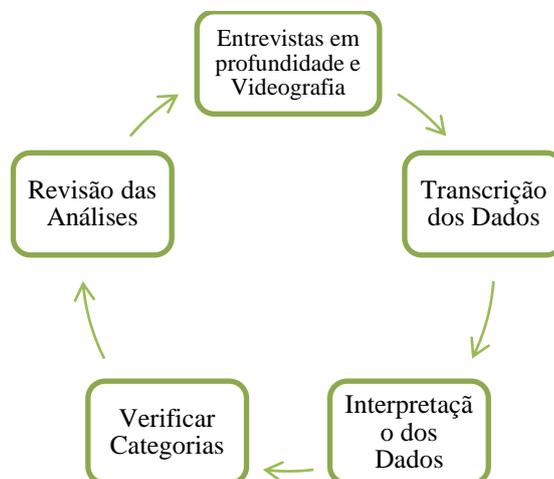
A técnica evidencia o que ocorre entre o discurso e realidade, observando o que os sujeitos respondem como texto, que promoverão significados sociais. Os textos podem ser considerados tanto uma unidade discursiva como manifestação material do próprio discurso; podem ter grande variedade de formas, ou seja, escritos, palavras, fotos, símbolos, artefatos, entre outros (Mozzato; Grzybovski, 2011, p. 738).

Para Cappelle, Melo e Gonçalves (2003), a análise do discurso trabalha o ponto de articulação da língua com a ideologia e procura explicitar o modo como se produzem as ilusões do sujeito e dos sentidos. Assim sendo, tendo-se uma categorização ou codificação dos dados essa técnica poderá revelar significados do material apreendido através da videografia e das entrevistas, promovendo a consecução dos objetivos propostos, logo a técnica alinha-se aos instrumentos de coleta de dados.

O procedimento de análise de dados é vislumbrado como sendo contínuo e necessitará de revisões e reavaliações. Por isso, a análise de dados tem a característica de se realimentar durante as fases. Faz-se importante ler e reler o material de forma coerente, pois assim organizam-se as ideias e, desse modo, elas poderão ser melhor exploradas.

É primordial que o material seja categorizado para que se possam reconhecer todos os temas que possuem o mesmo significado. Perante essa perspectiva e com a finalidade de responder o objetivo da pesquisa, a Figura 5 ilustra as etapas da análise.

Figura 6 – Processo de Análise dos Dados



Elaborado pela autora (2013)

Terminada as entrevistas e as interações de consumo, partiu-se para as transcrições das mesmas. Após isso, iniciou-se o processo de codificação do material conseguido nas entrevistas, no intuito de familiarizar as falas dos sujeitos com as categorias pré-estabelecidas, de acordo com os objetivos do estudo e identificadas no roteiro da pesquisa. A atribuição de códigos aos dados, segundo Merriam (2009), é a forma de se iniciar a construção das categorias do estudo em questão.

Portanto, como já haviam sido elaboradas as dimensões principais do estudo, conforme consta no Quadro 7 do direcionamento teórico da pesquisa, trabalhou-se os dados baseado-se nas cinco dimensões: adolescentes, vulnerabilidade, limitação cognitivo-informacional, limitação comportamental, limitação de acesso. Cada dimensão possui, respectivamente, suas categorias. O Quadro 8 expõem as dimensões e as categorias relacionadas às análises do discurso.

Quadro 8- Dimensões e categorias relacionadas às análises do conteúdo

DIMENSÕES	CATEGORIAS
ADOLESCENTES	Influências externas
	Estilo de vida
	Aceitação Social
VULNERABILIDADE	Características individuais
	Estados individuais
	Condições externas
	Respostas do consumidor
LIMITAÇÃO COGNITIVO-INFORMACIONAL	Comunicação
	Informação
	Atitude
	Habilidades de uso
LIMITAÇÃO COMPORTAMENTAL	Uso inefetivo das tecnologias de informação
	Alívio emocional
LIMITAÇÃO DE ACESSO	Acesso

Fonte: Elaboração própria (2013)

O capítulo da análise do discurso é o capítulo seguinte. Nele aprofundou-se a discussão sobre cada dimensão e sua respectiva categoria. É importante ressaltar que, qualquer técnica de análise de dados, significa uma metodologia de interpretação. Como tal, conforme CRESWELL, (2007) *apud* MOZZATO; GRZYBOVSKI, (2011), possui procedimentos peculiares, envolvendo a preparação dos dados para a análise, visto que esse processo consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem.

Assim, procurou-se padronizar os dados e identificar as funções do conteúdo. Nesse sentido entendeu-se que convergências e divergências nos discursos podem ser utilizadas no reconhecimento de cada dimensão e categoria do estudo, de acordo com o que segue.

Contudo, antes de adentrar nas análises abordaram-se as limitações do estudo. As limitações deste tem cunho prático e, dependendo do público pesquisado, elas podem ser minimizadas.

3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira dificuldade do estudo é com relação aos adolescentes indicados. Dentre os adolescentes indicados por amigos da pesquisadora e alguns conhecidos, cinco deles não participaram da pesquisa, o que se apresenta como limitação deste trabalho. Dois adolescentes, uma menina e um menino de escola particular, estavam com viagem marcada, por conta das férias escolares, assim perderam o interesse na participação. Mais dois jovens universitários, menino e menina, não se motivaram a participar por sentirem vergonha de serem filmados e, por fim, a última jovem de escola particular, encontrava-se de castigo, justamente pelo uso excessivo das tecnologias de informação, assim o contato foi perdido, visto que esta estava sem acesso ao celular e aos computadores.

A própria imaturidade do jovem pode ser considerada como uma limitação do estudo, em determinados momentos, a pesquisadora teve de explicar, detalhadamente, os questionamentos. Contudo a maior limitação, no entanto, foi a timidez de alguns entrevistados. As limitações acima elencadas não comprometeram o estudo, visto que os adolescentes conseguiram desenvolver suas ideias no decorrer da entrevista e da videografia.

4 ANÁLISE DOS DISCURSOS

Os resultados do estudo estão contemplados neste capítulo. Nele buscou-se caracterizar a vulnerabilidade dos consumidores adolescentes em relação ao consumo/uso das tecnologias de informação. O relacionamento entre os adolescentes e o uso da tecnologia é o foco e, portanto, na primeira seção, as categorias de estudo analisadas são influências externas e estilos de vida, inerentes a dimensão **adolescentes**.

As características individuais, estados individuais, condições externas e respostas do consumidor, todas são associadas à dimensão a **vulnerabilidade**, tratada posteriormente. Em seguida a dimensão analisada é a **limitação-cognitivo informacional** e suas categorias: comunicação, informação, atitude e habilidades de uso. Depois a dimensão **limitação comportamental** foi estudada, abordando as categorias uso inefetivo das tecnologias de informação e alívio emocional. Por fim, tem-se a dimensão **limitação de acesso** que abordou a categoria acesso às tecnologias pelos adolescentes.

4.1 ADOLESCENTES

A primeira dimensão do estudo analisada será a **dimensão adolescentes**. Nesta dimensão as categorias que dão suporte ao estudo são **(1) influências externas**, **(2) estilos de vida** e **(3) aceitação social**. Pretende-se averiguar como estas categorias interferem ou não, na vulnerabilidade da vida do jovem, no jeito de ser dos adolescentes.

O Quadro 9 revela o perfil dos entrevistados. Os adolescentes foram caracterizados pela letra A e o número, seguindo a ordem das entrevistas a fim de garantir o sigilo de suas respostas e em respeito ao que foi anteriormente proposto no termo de consentimento.

Quadro 9 - Perfil dos entrevistados

<i>Adolescentes</i>	<i>Idade</i>	<i>Escola/universidade</i>	<i>Gênero</i>
A1	18 anos	Universitário-Psicologia	Masculino
A2	13 anos	Particular-8 ano	Feminino
A3	14 anos	Particular-9ano	Feminino
A4	17 anos	Universitário - Engenharia de Produção	Masculino
A5	15anos	Particular- 2º ano-ensino médio	Feminino
A6	16 anos	Pública- 2ºano-ensino médio	Feminino
A7	15 anos	Pública- 1º ano-ensino médio	Feminino
A8	13 anos	Particular – 9º ano	Masculino
A9	15 anos	Particular- 1º ano-ensino médio	Masculino

A10	18 anos	Universitária – Nutrição	Feminino
A11	16 anos	Pública- 2º ano-ensino médio	Masculino
A12	17 anos	Pública- 3º ano -ensino médio	Masculino
A13	17 anos	Universitária – Engenharia Civil	Feminino
A14	17 anos	Universitária- Nutrição	Feminino
A15	18 anos	Pública- 3º ano -ensino médio	Feminino

Fonte: elaboração própria (2013)

4.1.1 Influências externas

Computadores, Internet e as tecnologias influenciam a vida das pessoas, especialmente dos adolescentes (WANG, 2012). Sabe-se que os jovens sentem a necessidade de estarem conectados. O ápice da influência na vida dos jovens é a comunicação que esses meios proporcionam, mesmo que tal conexão não seja com um fim específico.

Buscou-se saber se os jovens se sentiam influenciados em usar a Internet e as tecnologias de informação, de um modo geral, seja por familiares, amigos ou propagandas. Verificamos nos seguintes depoimentos a influência social, especialmente, por parte dos amigos.

Com certeza minha família é toda tecnológica (risos) meus amigos todos têm é...é...usam a Internet e a propaganda é Internet pura (A13)

Mesmo que eu não queira, tem a influência de: todo mundo tá usando, porque eu não vou usar? (A11)

Eu uso Internet pra falar com pessoas que estão distantes de mim que eu não posso conversar o tempo todo, sabe? Assim, eu...tem muitas pessoas que eu gosto e que não moram aqui, porque eu não sou daqui, aí geralmente é família em outros lugares, amigos em outros lugares, então eu converso com eles, porque eu sinto muita falta dessas pessoas aí... (A3)

Mais por amigos (influência) às vezes você tá até sem querer, aí mandam uma mensagem: entra no *Facebook*, preciso falar contigo. Aí você vai e entra às vezes você quer se distanciar tá tentando se distanciar, mas tem alguém lhe puxando pra você ficar lá. (A14)

Por amigos ... liga pra mim...oxente...eu uso muito *skype*, é um programa de chamada aí as vezes tá o grupinho todinho em casa, ninguém saiu, aí pelo celular não da pra falar vindo a pessoa, aí às vezes, às vezes não, quase sempre, todo dia de noite, quando eu chego da escola eles ligam (imitando amigos) **Ei cadê tu? Vai entrar não, vai entrar não? Às vezes não tô nem com vontade de entrar, tô sentado assistindo televisão, aí (imitando amigos) vai entrar não, vai entrar não? Bora, bora, bora entrar, aí pronto eu vou e entro. (A12)**

Deliberadamente observa-se que os amigos têm o “poder” de influenciar o uso das tecnologias de informação. Os depoimentos apontam que, muitas vezes, os jovens se sentem “pressionados” a fazer uso desses recursos tecnológicos, pois seus pares impõem a presença deles no mundo virtual “Você tem que entrar pra saber o que tá acontecendo, pra poder ser incluído naquele grupo” (A9). Dessa maneira, evidencia-se a vulnerabilidade do jovem, uma vez que eles se sentem “excluídos” das relações de amizade e das relações familiares, caso não acessem as tecnologias. Adicionalmente, os jovens possuem a ideia de não ficarem excluídos da interface virtual, pois se todos os seus amigos e familiares fazem uso, não existiria motivo para os adolescentes ficarem sem acesso às tecnologias.

Vale salientar que no mundo virtual, a todo o momento, os jovens tem que fazer escolhas, já que estão diante de inúmeras possibilidades, seja de rede social, vídeos, *sites*, em fim, há um mundo a ser desvendado. Assim sendo, Bellini *et. al.*(2010) acreditam que a falta de investimentos para proteger as pessoas de influências externas sociais ou mercadológicas, que objetivam moldar comportamentos e a falta de ações para informá-las sobre modos efetivos de selecionar e apreender informações, são grandes obstáculos para limitar esse tipo de influência imposta aos jovens.

Além da influência dos amigos, também se percebe a influência da família, porém, tem-se que muita dessa influência é causada pela distância, no caso desta pesquisa e, dessa maneira, a Internet torna-se uma facilitadora dessas relações. A Internet permitiu que as pessoas ficassem em contato com a família e amigos e, em muitos casos, estendessem sua vida social nas redes (HOWARD; LEE; JONES, 2001). A Internet aproxima os familiares e mantém a comunicação, entre os membros da família, sempre atualizada. “A minha mãe que manda eu entrar, na verdade, ela sempre fala, (imitando a mãe) entra no *Facebook* pra gente conversar” (A4).

Agora com relação à propaganda, nos discursos analisados, não se verificou, na maior parte dos relatos, que elas influenciam o uso da Internet pelos adolescentes. Apenas a adolescente A13 afirma que a “propaganda é Internet pura”. Os jovens afirmam que não se sentem motivados a utilizarem as tecnologias por interferências das propagandas, só se o que está sendo ofertado for de muito interesse destes, assim tem-se um agravante a menos em favor da vulnerabilidade. “Eu acho que, se aquela coisa me interessar, eu vou ter a curiosidade de entrar no *site*, ter mais informações” (A9).

Ah não, isso não...só porque passou uma propaganda,por exemplo, eu não vou ligar o computador e vê...depende do produto, se eu gostar, muito, muito, mesmo, seu eu ficar louca dizendo: eu quero ele! aí eu vou ver. (A15)

Nunca olho essas coisas (propagandas) eu vejo assim, mas não tenho curiosidade (A14).

Assim sendo, fica claro que a maior influência no uso das tecnologias de informação é decorrente das amizades, dos grupos sociais que os adolescentes se inserem e que, portanto, estabelecem essa pressão na utilização da Internet e demais tecnologias.

Outro aspecto identificado na pesquisa diz respeito aos *sites*, redes sociais ou jogos mais acessados pelos adolescentes, o porquê deles acessarem e a frequência de acesso. Diante disso, seguem os relatos.

Acho que não tem nem como falar da frequência, porque eu tô no *Ipod*, apitou eu vejo. (A1)

Além do *Facebook*, tem sites de esportes que eu gosto de ficar olhando e tal... (A4°)

O *Twitter* porque, meu fã clube, a principal base dele é no *Twitter*. Aí tem eu e uma amiga minha que comanda o fã clube. (A2)

O *Instagram* é tipo assim pra você ver mesmo foto, alguma coisa assim de uma pessoa...ah uma amiga minha pode ser que tenha postada, vou ver se ela postou, alguém viajou vou ver se postou alguma foto de lá (...) E o *Facebook* por questão de ver *status*, notificações. (A5)

***Facebook* e *Twitter*, porque eu posso expor minhas ideias, conversar com meus amigos e com as pessoas que eu quero interagir e a frequência é o tempo todo. (A13)**

Os adolescentes afirmam que as redes sociais são o que eles mais acessam, tanto meninos quanto meninas mostram que é por meio das redes sociais que eles podem entrar em contato com seus amigos e, além disso, elas proporcionam a liberdade desses jovens exporem suas ideias e pensamentos. Nas redes sociais os jovens encontram novidades e interatividade, talvez essa seja a razão pela qual elas são tão citadas nos discursos, pois as redes sociais centralizam todos os serviços em uma só plataforma virtual e nela os adolescentes podem socializar, se atualizar e jogar.

Apenas um entrevistado afirmou buscar jogos na Internet, “Tem um monte de jogo...quase toda vez que entro no computador (joga), duas ou três vezes por dia, aí no

jogo você tá lá, nem ver o tempo passar” (A8). No mais as redes sociais dominam a preferência de acesso, por parte dos adolescentes.

O *Facebook* foi citado na maioria dos depoimentos como a rede social mais acessada. Os jovens afirmam que todos seus amigos possuem conta nessa rede e, por isso, eles sempre se mantêm conectados. Com os aparelhos que os jovens possuem, a conexão frequente é facilitada e, os jovens, fazem uso dela para estarem informados sobre as atualizações, vê-se depoimentos que estes jovens ficam *online* o dia todo, independentemente do lugar onde estejam.

Nas interações de consumo capturadas pela videografia, observou-se que o primeiro site ou a primeira opção de interação virtual são sempre as redes sociais. Os adolescentes acessam a página do Facebook nos computadores ou a os aplicativos do Facebook e Instagram por meio de celulares e tablets e outros equipamentos.

Apenas um jovem afirmou retirar a Internet do celular, dado que ele observou que ela estava o atrapalhando. “Eu entrava e justamente deixei de entrar por causa dessa grande quantidade de entrar na Internet, deixei o celular de lado e só pelo computador. Muitas vezes começa a você querer viciar, tipo você tá com a Internet ligada no celular, no meio da aula vai e...você fica olhando, você perde atenção, muitas vezes na aula ou na igreja, aí eu fui e tirei do celular e uso só no computador” (A9).

Sabe-se que o tipo de aparelho pode influenciar no uso excessivo do indivíduo, como se viu nos depoimentos. Na videografia tem-se o depoimento da adolescente A5 que afirma que mesmo sendo prejudicada nas aulas por conta do acesso, ela não para de acessar, já que seu celular permite o acesso à Internet. Quando o adolescente tem em seu poder equipamentos que lhes permitem o acesso à Internet, estes vão fazer uso dessa vantagem, não importando se isso lhe causará algum prejuízo, seja na escola, em conflitos com a família, dentre outras situações. Poucos jovens usam as tecnologias de informação com parcimônia.

Os equipamentos que os adolescentes usam são fatores importantíssimos tanto na frequência no acesso, quanto na questão do estilo de vida destes. Por isso, a categoria 4.1.2 tratará das questões pertinentes aos **estilos de vida** dos jovens.

4.1.2 Estilos de vida

A tecnologia da informação é um fator determinante no estilo de vida dos jovens. Há cada vez mais evidências que o tempo gasto assistindo televisão ou acessando computadores tem o poder de influenciar o estilo de vida dos jovens que está

mudando, uma vez que a Internet é uma parte vital de suas vidas (WANG, 2012), o que também pode aumentar a vulnerabilidade dos jovens ao meio.

Associado a isto, estão os aparelhos que os jovens mais utilizam para se conectarem, os equipamentos demonstram o “*self*” dos seus usuários. Na maior parte foram citados celulares que possuem as mais variadas funções e que estão entre os mais preferidos dos jovens.

Computador, celular e notebook. (A8)

O computador eu uso menos, eu uso mais o celular, ele fica na minha mão o tempo inteiro. Eu acho que se víssemos me assaltar eu faria tudo pra não levarem meu celular. (A2)

Do tablet e notebook. (A5)

Pelo meu celular e pelo computador (A13)

Celular e computador (A2)

Celular e meu notebook (A10°)

Nos depoimentos acima se percebe que os jovens se utilizam dos dispositivos móveis (celulares e *tablets*) para sempre que desejarem estar conectados, confirmando mais uma vez a limitação comportamental, pois esse comportamento compulsivo, sem um objetivo produtivo, caracteriza essa limitação. Isso não ocorre, por exemplo, com o estrato dos sujeitos de escola pública, pois estes não dispõem de recursos financeiros para disporem de determinados aparelhos celulares, ou com os entrevistados que acreditam que não é necessário estar sempre conectado, por motivos religiosos ou por imposição dos pais. Em ambos os casos esses entrevistados são a minoria.

Só pelo computador. (A9)

Só computador. Suponho que sim (se o celular tivesse acesso a Internet o entrevistado acessava mais), mas na questão do que eu falei, se eu não estiver fazendo nada produtivo (A11)

Aqueles que possuem acesso contínuo à rede estão mais propensos a serem vulneráveis, visto que, provavelmente, são acometidos por limitação digital. Não possuir um equipamento que permita acesso contínuo, não quer dizer que o jovem esteja livre deste comportamento excessivo, porém minimiza e dificulta o hábito.

De fato, ter um celular ou outro equipamento que permita acessar a Internet, interfere no estilo de vida dos jovens, inclusive, em alguns grupos, é necessário possuir

determinados aparelhos para se legitimar como membro. Assim sendo, parte-se agora para a próxima categoria, **aceitação social**, na qual será analisado se estar interligado às tecnologias facilita ou não essa aceitação nos grupos.

4.1.3 Aceitação social

Hoje muitas das formas comuns de interação social cotidiana podem ser realizadas *online*, sejam estas, verificar as notícias, os resultados esportivos, as pesquisas e reservas de viagens (HOWARD; LEE; JONES, 2001). Todas as atividades tem o potencial de estabelecer as relações sociais entre os grupos. As pessoas comunicam-se por esses meios e, não estar alinhado a esta realidade, muitas vezes causa desconforto.

Com os adolescentes essa realidade é similar. Baker e White (2010) acreditam que o poder que o grupo exerce sobre quem dele faz parte, pode influenciar nos comportamentos dos membros. Assim, os adolescentes tendem a querer sempre seguir o que está acontecendo em seu grupo a fim de ser aceito. A maioria dos adolescentes entrevistados acreditam que usar as tecnologias favorece essa aceitação social, mas não é determinante para estabelecer um elo de amizade.

Com certeza, porque às vezes tem grupo de marcação... que marca pra sair e **é mais fácil você falar com alguém quando tá na Internet ali, quando tá na rede social**, do que eu procurar ligar, gasta mais crédito, então é melhor, **você tá mais inclusa no meio social.** (A10)

Eles (amigos) não podem me aceitar por não ter Internet ou não, mas sim pelo o que eu sou, então acho **que a Internet não vai influenciar nas minhas amizades.** (A15)

Acho que depende, se você conhece pela Internet, mas se você conhece pessoalmente, acho que não interfere não. (A12)

Acho que isso não influencia muito, depende mais da sua personalidade, **depende do jeito que você é com as pessoas, se você é uma pessoa chata e tá no Facebook, não vai influenciar nada, as pessoas não vão se aproximar de você, porque sabem como você é.** (A14)

Se a pessoa for chata, mesmo que ela tenha Internet ela não vai ser aceita, porque ela é chata, mas a pessoa, **uma pessoa assim legal, e tal...se ela não tiver internet aí muda de assunto, vamos falar de outra coisa**, porque ela não tá...**agora se for uma pessoa chata vamos conversar pra ela ficar por fora.** (A6)

Os adolescentes acreditam que o que mais tem importância é a personalidade deles, o modo que eles agem pessoalmente, pois uma vez que estes conquistam suas amizades, as tecnologias não tem o poder de determinar a aceitação social dos indivíduos. Os depoimentos narram situações nas quais os indivíduos já se conhecem e, portanto, a Internet serve como facilitadora das relações entre os adolescentes, caso estes sejam identificados como pessoas “legais”.

A Internet também servirá como forma de retaliação àquelas que são rotulados como os “chatos”, estes podem ser ignorados pelo grupo, tanto no meio virtual, quanto no real. É a formação do membro socialmente construída com as adesões do grupo que promovem a relevância do conceito do indivíduo no grupo (ABBAS e NAUGHTON, 2012).

Diante disto, percebe-se que os adolescentes não incluem ou excluem indivíduos de grupos, por estes terem ou não acesso aos meios tecnológicos. Essa segregação só irá ocorrer, segundo os entrevistados, se a pessoa em questão já for visualizada como alguém que não se encaixa nos padrões do grupo. Nesse ponto, a tecnologia da informação não interferiu.

4.2 VULNERABILIDADE

Estão elencadas nesta dimensão, as categorias inerentes à vulnerabilidade do consumidor adolescente. Portanto, o próximo tópico, se refere às características individuais, primeira categoria a ser explorada no estudo.

4.2.1 Características Individuais

Para melhor entendimento do que são as características individuais do consumidor é interessante ressaltar que essas são as particularidades de uma pessoa, o que pode diferir ou não um indivíduo do outro. Para Baker *et al.* (2005), as características individuais explicam o quão o consumidor é vulnerável, podendo este se proteger ou não dos desdobramentos das mensagens do marketing, portanto, torna cada experiência de consumo diferente. A seguir têm-se as evidências das características individuais dos respondentes, as quais podem causar a vulnerabilidade destes sujeitos.

Eu quero tudo e eu sou muito indecisa. Quando eu quero tudo, aí normalmente meu pai cuida pra que eu não compre tudo. **E eu sou muito indecisa**, pra escolher uma blusa eu levo duas horas. (A2)

Quando eu tô no shopping **eu sinto a necessidade de querer comprar alguma coisa**, eu acho bonitinho aí eu quero um desses. **Eu sou muito ansiosa também** (risos). (A3)

Sou muito ansioso e demoro muito para escolher. (A4)

Assim, **eu sou uma pessoa bem indecisa**. (...) Eu largo a minha necessidade e vou pra o que eu achar mais bonito. (A5)

Diante de tais relatos, é perceptível que os adolescentes podem ser alvos vulneráveis para mercado, uma vez que estes relatam que tem o desejo de comprar e ficam na expectativa por determinados produtos. Todavia, há aqueles que buscam economizar, uma vez que são os pais que efetuam o pagamento.

Eu procuro ver sempre o melhor até pra quem tá pagando, por exemplo, meu pai (...) Eu não sou uma pessoa que sempre tá comprando, procurando grife, procurando roupa de marca, tipo **eu só compro o necessário**. (A1)

Bem, eu como consumidor, geralmente, **sou um pouco difícil, porque eu pesquiso, procuro a melhor oportunidade**, tá entendendo? Eu não compro de cara, **eu vejo o que realmente preciso pra depois comprar**. (A11)

A literatura afirma que vulnerabilidade, de fato, vincula-se às experiências do consumidor e as suas características individuais (BAKER *et al.*, 2005; GARRET, 2010), porém sabe-se que não há como rotular o consumidor como vulnerável ou não, já que a vulnerabilidade foge do controle dos consumidores, pois é determinada por uma série de fatores, tais como emocional, social, psicológico. Mesmo assim, de forma majoritária, os sujeitos da pesquisa acreditam e concordam com a ideia de que pessoas na idade adulta e com mais experiência de consumo, podem ser menos vulneráveis às estratégias do mercado, pois possuem a facilidade na tomada decisão, visto que desenvolvem experiências ao longo da vida e desenvolvem expertise no consumo.

Os adolescentes, como o dinheiro não é deles, eles gastam à vontade (...). **As pessoas mais velhas são mais conscientes**, porque tem mais responsabilidades. (A10)

Acho que pessoas mais velhas são mais decididas, porque elas trabalha, né... tem o dinheiro delas aí ela vai economizar pra não sair do (como é?) é ...do orçamento, não vai gastar mais do que tem nisso e o público jovem não pensa muito nisso, é só gastar, gastar, e ter aquilo que quer. (A7)

Pessoas mais velhas, normalmente são mais centradas sabem sinceramente o que querem, pessoas mais jovens são mais indecisas, como eu. Se bem que tem aquelas pessoas que

tem aquele problema que saem comprando tudo...compulsivas, né? (A14)

Olha eu acho, porque tipo assim, **tem pessoas mais velhas que já é decidida**, do preço também, tipo, se isso for caro, ah não! Não vou comprar! Porque isso não se adapta a minha condição financeira. (A6)

Os jovens crêem que, pelos adultos possuírem independência financeira e mais responsabilidades, de um modo geral, é mais fácil estes decidirem o que querem comprar ou consumir ou o que podem comprar, diferentemente dos jovens, que na maioria das vezes dependem financeiramente dos pais e necessitam de uma aprovação por partes destes, ao ponto de fazer com que os adolescentes fiquem mais indecisos no momento de finalizar as compras. Contudo, evidencia-se também a perspectiva de que, como o dinheiro não é do jovem, ele também se torna menos preocupado com o valor monetário das compras, desse modo, consomem produtos muitas vezes nem necessários, ou seja, consomem por consumir.

Adentrando no aspecto de como os jovens se sentem nas suas relações de consumo, de uma maneira mais abrangente, identifica-se que estes se sentem satisfeitos com a oferta do mercado.

Quando eu consigo comprar o que eu quero, o que eu gosto **eu me sinto satisfeita**. (A7)

Eu acho que (o mercado) atende, **sempre que eu quero uma coisa, sempre tem em algum canto pra vender**, nunca falta, em algum canto tem, na Internet, nas lojas sempre vai ter aquele produto que eu quero... aí **me sinto satisfeito**. (A12)

Quando eu acho, **eu me sinto satisfeita**, porque quando eu gosto assim de um negócio mesmo, que ficou perfeito, aí pronto...é tudo de bom! (A6)

Os jovens se sentem satisfeitos, de maneira geral, pelas ofertas do mercado, porém alguns produtos como CDs e livros, não são tão facilmente encontrados, o que gera certa frustração nesse público. É interessante perceber que, devido a determinados CDs e livros não serem tão procurados pelos consumidores, em especial em nossa cidade, eles não estão disponíveis.

Não sou tão satisfeita, por não vir tantas coisas, principalmente para Paraíba não tem tanta coisa como tem em São Paulo (...) Eu sou muito de ler...então a gente vai procurar, por exemplo, eu vejo um livro legal, quero ler, **vou nas livrarias e não tem em nenhuma**, você roda, roda, roda

encontra o terceiro livro, mas não tem nem o primeiro, nem o segundo, aí você não tem como ler, livro é horrível. (A14)

Dessa forma, a Internet emerge como a única opção para que tal demanda seja atendida. Assim sendo, conforme Bellini *et.al* (2010), se o usuário utiliza de modo adequado as tecnologias de informação, ele conseguirá acessar, de maneira produtiva o que deseja, como segue no próximo depoimento.

A maioria tem (o produto que deseja), mas, por exemplo, os CDs que eu quero, a maioria, por exemplo, de música não tem, não encontro na loja que eu vou. Eu encontro na Internet. **Me sinto mais ou menos satisfeita**, porque essa dificuldade de comprar pessoalmente, podendo ser mais barato comprar pessoalmente, fica mais caro porque ainda tem o frete...aí... (A15)

Contudo, não se evidenciou na videografia o acesso aos *sites* de compras, mesmo estes sendo facilitadores na vida dos jovens.

*Nesse sentido, nas **observações de consumo**, pode-se perceber que mesmo sendo os jovens mais suscetíveis a comprar, por não possuírem a experiência de consumo desenvolvida, a Internet não desenvolve o consumo através de sites de compras, uma vez que os jovens buscam a Internet no intuito de fazer downloads gratuitos ou ainda acessar redes sociais, de forma geral. Não foram observados nas interações de consumo sites de compras que sejam acessados pelos adolescentes.*

Fica bastante nítido que os fatores internos podem contribuir para a vulnerabilidade. Assim, podemos vislumbrar que os fatores internos podem ser divididos em dois, as características individuais, como anteriormente explicadas e, no próximo tópico, os estados individuais.

4.2.2 Estados Individuais

Sabe-se que o consumidor muitas vezes pode estar passando por algum momento que o torne vulnerável, isso é demonstrado no modelo de Baker, quando o autor apresenta os estados individuais. Estados individuais são características transitórias, que tem relação estreita com as questões inerentes ao consumidor (BAKER *et.al*, 2005). A importância em estudá-los está em entender o fenômeno da vulnerabilidade, uma vez que estados individuais afetarão o consumo.

Períodos de luto, motivação, estresse ou transição, são exemplos de estados individuais. Entender o comportamento dos adolescentes perante a Internet, quando

imersos nesses estados transitórios propicia a compreensão, se de fato, nessas situações o jovem se torna vulnerável ou não.

Quando estou na Internet eu tento postar tudo que estou sentindo no momento. **Se eu estou de luto, eu vou postar alguma coisa que mostre o que eu estou sentindo no momento.** (A 13)

Eu publico mais (quando está feliz) nem tanto compartilhar nem curtir, mas publicar, realmente. (...) Eu gosto de publicar poemas, frases que façam realmente os jovens repensarem suas atitudes. (A11)

Quando eu tô feliz eu entro mais na Internet, quando eu tô triste eu...quer dizer, **quando eu tô feliz eu mostro mais que eu tô na Internet e quando eu tô triste eu não compartilho tanta coisa.** (A2)

Eu não quero que as pessoas saibam que eu tô triste, eu não gosto que as pessoas descubram que eu tô triste. (A3)

Dependendo do estado individual (positivo ou negativo) que o jovem esteja vivendo isso terá consequências em seus sentimentos, assim estes indivíduos, irão se expor mais ou menos na Internet, demonstrando, mesmo que temporariamente, a situação pela qual está vivendo e/ou sentindo. Dessa maneira, entende-se que a vulnerabilidade pode ser despertada quando os adolescentes estão mais felizes, pois é quando estes afirmam que se mostram mais.

Sendo a adolescência um período naturalmente de transição, faz-se importante o entendimento dos antecedentes que podem tornar a vulnerabilidade nesse público mais latente, neste caso os estados individuais podem ser um dos antecedentes. De acordo com Roberts e Roberts (2012), é na adolescência que os indivíduos buscam autonomia, portanto, este momento propicia o desdobramento de estratégias que podem promover malefícios a este público.

Em contrapartida, outros entrevistados afirmam não se exporem em redes sociais ou recorrerem à Internet, independentemente de seus estados individuais. Isso pode ser explicado porque esses adolescentes não tem a Internet como algo necessário em suas vidas, além disso, eles possuem outras atividades que são prioridades, por isso, independentemente do momento, eles não recorrem a esta, conforme os depoimentos abaixo.

Hoje em dia não, eu tenho atividades, tendo que ir pra igreja, fazer os trabalhos da universidade, tenho os amigos e tenho a

família, aí **eu fui deixando a Internet mais de lado**, com certeza, porque eu vejo que é um vínculo legal, é um serviço legal, só que às vezes de pouca utilidade, **é algo mais diversão e às vezes a pessoa não pode sempre tá com a diversão em primeiro lugar.** (A10)

Eu na Internet sou sempre... procuro sempre seguir uma linha, **porque muita gente expressa toda uma vida na Internet, eu não**, eu prefiro seguir só uma linha, a linha da minha vida na Internet, eu não expresso se tô feliz. **Meus sentimentos eu não expresso na Internet, eu procuro não expressar**, eu procuro ser o mais sutil possível na Internet. (A9)

De todo modo, é passando por estes estados individuais que o adolescente poderá experimentar desejos de decisão ou até mesmo de evasão que o deixará mais suscetível ao mercado. Durante esse período liminar, a vulnerabilidade é bastante elevada, e as pessoas têm pouca vontade e capacidade de agir em seus melhores interesses (BAKER *et.al*, 2005).

Com os adolescentes não é diferente. Até mesmo mudanças nas estruturas familiares, poderão criar instabilidade e estresse para os indivíduos. Mágoa, divórcio, e qualquer número de outros estados individuais (humor, estresse severo), segundo Baker *et. al* (2005), têm o potencial de prejudicar a capacidade do indivíduo em controlar situações ou responder de uma forma que seja positiva para ele mesmo.

Na maioria dos casos, os estados individuais não conduz a um estado de vulnerabilidade duradouro, porém encontrando-se nessas situações os jovens tenderão a práticas, que possivelmente em seu estado normal, não o fariam, seja, por exemplo, se expondo mais ou até mesmo absorvendo mais as estratégias do mercado no qual está inserido. Na videografia em conjunto com as entrevistas não foram capturados elementos que pudessem dar respaldo a essa informação.

4.2.3 Condições Externas

Não só os fatores internos dão suporte para que aconteça a vulnerabilidade nos adolescentes. Percebe-se que fatores externos contribuem para a vulnerabilidade do consumidor. Aqui estas condições serão consideradas e estudadas. Para Baker *et. al* (2005), fatores externos, tanto estruturais, quanto sociais, estão além do controle dos indivíduos e também contribuem para situações de vulnerabilidade.

Assim, uma variedade de fatores externos pode afetar a vida cotidiana dos consumidores. No caso das tecnologias de informação, têm-se alguns específicos desse meio, como serão apresentados a seguir.

Nem tudo (que se vê na Internet), tem algumas coisas que **você fica sem entender**, por exemplo, tem aqueles de... (*site*) que você vai baixar alguma coisa, aí diz: Clique aqui e aceite os termos. **Eu nunca entendo**, eu nunca leio aqueles termos, **até por que eu não entendo** o que eles estão dizendo, eu só faço aceitar e pronto, tudo certo! (A14)

A maioria das vezes quando a pessoa joga até uma palavra em inglês no *Google* aparece um “monte” de **coisas relacionadas àquela palavra, mas não é o que a pessoa procura**. (A 12)

Uma pesquisa da escola, por exemplo, aí eu não acho um negócio, aí simplesmente eu deixo de procurar, porque eu procuro em cada *site*, em cada coisa, mas **eu não acho o que eu quero exatamente, então...depois de um tempo eu desisto**. (A15)

No caso das tecnologias de informação, evidencia-se de forma notória que os adolescentes fazem uso desse meio, porém eles não entendem muitas das informações que estão expostas em determinados *sites*. Percebe-se também que os entrevistados não se preocupam em não entender, estes ignoram aquilo que não é entendido ou então desistem do que estavam buscando, conforme documentado pela videografia.

Na interação de consumo ficou evidente essa característica, uma vez que ao surgimento de uma informação sobre antivírus, por meio de uma caixa de diálogo do software, a entrevistada não leu e fechou a caixa, pois disse que aquilo não a interessava e que ela não queria perder seu tempo.

A importância em estudar os fatores externos é entender como estes contribuem para os desequilíbrios de poder nas relações de troca, nas quais, os consumidores são os mais desfavorecidos (BAKER *et.al*, 2005). Por meio deste entendimento, pode-se avaliar de que forma as tecnologias de informação, juntamente com as condições externas, contribuem para a vulnerabilidade dos jovens usuários.

Eu acho muito (que a mídia influencia) na questão da exclusão, por alguém não ter algo, exclui totalmente essa pessoa, hoje a gente vê muito...até *bullying* em relação as crianças. A criança que o pai tem consciência que não precisa dar um celular com dez anos ela sofre *bullying* na escola, porque não tem como se comunicar com os amigos, não tira foto, então ela vai se sentindo excluída e isso é muito grave, **porque a mídia vai fazendo isso... que gere o consumo atrás de consumo e quem não tem recursos, ou às vezes consciência de que não é necessário, fica excluído e acaba se traumatizando se for uma pessoa que...uma criança ou um adolescente que ainda não tem sua formação completa**. (A 10)

Nesse sentido, fatores como estigmatização, repressão e outros fatores ambientais são verificados na relação adolescente e vulnerabilidade. Estes fatores afetam o modo como os consumidores experimentam, respondem e interpretam as mensagens de marketing em seus contextos (BAKER *et. al*, 2005), portanto os quadros individuais das experiências de consumo podem ter como consequência a vulnerabilidade em menor ou maior medida.

Investigando mais além se tem que estigmatização, repressão e discriminação contribuem para a vulnerabilidade do consumidor. Sendo assim, Hill (1995), afirma que alguns grupos podem ser apontados com base na idade, sexo, raça, classe, educação, religião, orientação sexual, etnia, renda, residência, aparência física, habilidades físicas e assim por diante.

Nestes casos nos quais a vulnerabilidade está relacionada com a discriminação e repressão, as políticas públicas indicam que uma pessoa ou grupo não é vulnerável por estar naquela situação. A pessoa se torna vulnerável por causa de fatores fora de seu controle, como, por exemplo, no depoimento do adolescente A10 que trata das questões relacionadas a possuir ou não determinados produtos que dão acesso às tecnologias de informação.

O grande diferencial nesses casos é como os grupos sociais percebem aquele indivíduo que não se enquadra em suas normas tácitas. Para Baker e White (2010), as normas dos grupos tem o poder de influenciar o comportamento dos adolescentes e, por consequência, o consumo destes.

Vislumbrando esses aspectos acima relacionados com a vulnerabilidade em relação às tecnologias, é interessante estudar como os consumidores respondem a tais situações impostas pelo mercado e pelos grupos sociais que estes fazem parte. Portanto, no próximo tópico, será estudada a categoria resposta do consumidor

4.2.4 Respostas do consumidor

Conforme Baker (2005) há duas respostas, quando a experiência de vulnerabilidade é concretizada. Primeiramente, tem-se as estratégias cognitivas e emocionais, na qual o consumidor adapta-se à experiência.

É muito mais frustrante, porque, por exemplo, alguém do século passado não achar alguma coisa na biblioteca ele deveria entender, porque era difícil, mas **como a gente é acostumado em achar tudo muito rápido, pra gente é um choque muito grande.** (A1)

Muitas vezes as informações que não estão em meu idioma, tipo em outro idioma ou estão sempre em inglês...tipo para baixar música mesmo os sites estão todos em inglês, então eu tenho que colocar... como eu sei um pouco de inglês, dá um pouquinho pra entender e também tem essa coisa de você **olhar e ver as palavras que são similares.** (A5)

Eu fico muito irado (quando não acha o que quer na Internet) eu não gosto, **eu fico procurando, procuro , procuro...eu fico com raiva do site**, porque busco de todas as formas, de todas as maneiras e não encontro (A4)

A primeira coisa que eu faço é sair do site, se eu quero assistir um filme e tá com aquele negócio me incomodando, então eu **saio do site e vou procurar outro** que não tenha aquele negócio, mas sempre...(A6)

Vê-se nos depoimentos que há adolescentes que apresentam comportamento positivo e enfrentam a situação, não fantasiam o que estão vivenciando. Observa-se também o sentimento da raiva, por não conseguirem o que desejam no meio virtual. Concomitantemente, percebe-se que os adolescentes buscam o apoio social, através dos amigos ou parentes para alcançarem seus objetivos na Internet, as denominadas estratégias comportamentais, classificadas como o segundo tipo de resposta por parte dos consumidores, conforme o modelo de vulnerabilidade.

Eu fico com raiva, porque eu não encontro o que eu tava procurando, mas aí eu tento pesquisar mais em outros *sites*, **peço ajuda dos meus amigos** e assim, vou à procura do que eu quero. (A13)

Sempre entendo, porque tem **meu irmão que me explica**, assim sabe... (A6)

Segundo Baker e White (2010), é importante considerar que as associações em grupos sociais e categorias sociais constituem uma parte importante da vida e do auto-conceito dos adolescentes. Estes gostam de relacionamentos com seus pares dos tipos amizades e aceitação no grupo. Para Baker *et.al* (2005), esse tipo de comportamento é importante, porque ajuda os consumidores a reafirmarem sua auto-importância e posição na sociedade.

Muitos consumidores procuram apoio social em tempos de vulnerabilidade (BAKER *et.al*, 2005). Por isso, o apoio social tem muita relevância no que se refere às respostas dos consumidores, uma vez que o apoio social proporciona a adaptação do consumidor às experiências de vulnerabilidade que os usuários das tecnologias de informação se deparam em seu dia-a-dia.

Sabe-se que há culturas que valorizam a capacidade que o indivíduo tem em controlar o meio em que se insere, especialmente o meio virtual. Quando o consumidor internaliza esse desejo de controle, e não é capaz de controlar o ambiente, isso torna-se um indesejável lembrete das fragilidades do indivíduo (BAKER *et.al*, 2005). A junção da falta de controle, mais a lembrança disto, contribui para a experiência da vulnerabilidade do consumidor.

Não foi exposto nos depoimentos e videografia outros tipos de comportamentos que caracterizam as estratégias comportamentais, tais como: comportamento de resistência do consumidor, por mecanismos de despreendimento de lembranças de uma experiência ou através da enganação dos outros e de si mesmo.

Após análise do conteúdo das categorias inerentes ao modelo de vulnerabilidade do consumidor (**características individuais, estados individuais, condições externa e respostas do consumidor**) com relação ao comportamento dos adolescentes no meio virtual, adentram-se nos aspectos próprios do modelo tridimensional de limitações digitais no tópico que segue.

4.3 LIMITAÇÃO COGNITIVO - INFORMACIONAL

Nesta parte do estudo as categorias que serão analisadas são: **comunicação, informação, atitude e habilidades de uso**. O intuito é discutir, por meio, dos depoimentos, se mesmo os adolescentes sendo considerados como usuários que sabem o que estão fazendo no meio virtual, de fato, possuem alguma deficiência no que diz respeito à utilização efetiva das tecnologias de informação, o que caracteriza a limitação cognitivo-informacional (BELLINI *et al.*, 2010). No item 4.3.1 trabalha-se a categoria comunicação sob esta perspectiva.

4.3.1 Comunicação

Quando se trata de comunicação via Internet e outras tecnologias de informações, tem-se a ideia que as inibições, vergonhas ou resistências no compartilhamento de informações são minimizadas. A impressão obtida é que o compartilhamento de informações nesse meio é feita de forma “compulsiva” e os indivíduos compartilham experiências de lugares, comidas, produtos, ideias, *status*, desenfreadamente.

Usar a Internet não se limita apenas a possuir ou não esta. É necessário perceber que existem diferenças entre os indivíduos que usam e se apropriam das oportunidades

oriundas da tecnologia (DROUARD, 2010). É conveniente trabalhar o conceito de limitação cognitivo-informacional dentro do prisma do que as pessoas podem ser ou fazer neste meio (ZHENG e WALSHAM, 2008). Portanto, no que tangencia a comunicação tem-se os seguintes depoimentos:

Meu foco na Internet é buscar informações sobre meu ídolo, mais do que qualquer outra coisa, ... muito mais (até que a escola) (A2)

Hoje em dia **a gente compra celular mais pra saber usar aplicativo e não o principal, né que é ligar** (...) A maioria, todo mundo tem, deixa eu ver... *whatsapp, Facebook* (A7)

Sei lá (o porquê de usar)...**eu me sinto por dentro, me sinto mais perto das pessoas** que eu estou falando, tipo, o *whatsapp* mesmo é um meio de eu tá mais perto. (A5)

Pode-se perceber que os jovens fazem uso da Internet, porém o uso é restrito às redes sociais ou alguns *sites* de entretenimento. Na videografia observou-se o acesso a esses aplicativos e *sites*. Nota-se que os adolescentes usam de forma pouco produtiva as tecnologias de informação, uma vez que eles afirmam usarem, de forma menos frequente, o *email* e até mesmo outros *sites* com conteúdo mais educativo.

A respeito dos celulares, as ligações são menos utilizadas, e o celular perde a sua função básica, que é ligar. Os sujeitos da pesquisa acreditam que por todos estarem interligados à Internet, o que mais importa nos aparelhos móveis é possuir aplicativos que facilitem a conexão entre os mesmos. A conexão contínua propiciada pelo celular, para Garcia (2012), faz com que os jovens troquem mensagens, vídeos, fotos em tempo real, a qualquer dia e a qualquer hora, já que o dispositivo combina inúmeras possibilidades. A respeito dos *emails* os jovens afirmam que não tem necessidade de usá-los, porém possuem contas, que são subutilizadas.

Geralmente não (não tem objetivos em enviar email), **eu mando por mandar**. (A3)

Não muito (uso do *email*) às vezes nem abro...**só (uso) pra fazer alguns cadastramentos em sites que eu vou precisar**. (A15)

Conhecer melhor a pessoa com quem eu tô conversando e **passar o tempo** também...Não...(uso do *email*) não chegou em mim essa parte ainda não...**não tenho pra que utilizar**, tem tudo no *Facebook*. **Só de vez em quando**, quando eu preciso mandar algum arquivo pro *email* da sala pra fazer algum trabalho, aí a gente vai lá e manda, mas...(A12)

Os adolescentes não usufruem produtivamente da oportunidade de estarem conectados. Eles procuram neste espaço se aproximar dos seus pares, como tem-se no relato do adolescente A8 quando ele afirma que usa a Internet para marcar algo fora daquele contexto “marco pra jogar bola e jogar *videogame*”. Percebe-se que há uma utilização da Internet, porém de uma forma que não favorece efetivamente aos jovens, como visto na videografia o acesso da maioria dos sujeitos as redes sociais.

Mesmo diante de todo esse potencial tecnológico constata-se que a limitação cognitivo-informacional é algo presente na vida dos adolescentes, dado que estes não apreendem as informações de forma a trabalhá-las, ou seja, os adolescentes apesarem de conectados, não aplicam as informações de maneira a acrescentar em suas atividades diárias. Isso pode ter origem em aspectos neurológicos e psicológicos, formação formal/informal deficiente ou experiências de vida pouco ricas (BELLINI *et al.*, 2010). Conforme afirma A1 “quando menos esperei aprendi a usar a Internet”.

Todavia nota-se que para os adolescentes que já possuem uma vida acadêmica mais ativa e também são mais velhos, a Internet e seus recursos são melhores administrados e usufruídos.

Enviar *emails* para os professores sobre algo relativo a alguma matéria que eu não entendi, marcar horário com eles pra discutir. (A4)

***Emails* eu mando mais para os meus professores ou pra alguma empresa que eu tenho o objetivo direto de resolver um problema ou então achar algo do meu interesse. (A10)**

Pra email...eu só uso email pra coisas ou trabalho da faculdade. (A14)

Estes jovens possuem um objetivo produtivo em se conectarem e estabelecerem relações no meio virtual. Provavelmente, por estarem em um fase de suas vidas que requer mais responsabilidades, eles demonstram maior maturidade na relação com a tecnologia. Vê-se que há uma grande disparidade de uso da Internet por parte dos universitários, o contexto que estes jovens encontram permite que eles aproveitem mais os recursos da Internet. Vê-se também que, na universidade, os jovens se deparam com esta condição, talvez por isso tenham que “aprender” a utilizar as tecnologias de forma que agregue seus conhecimentos.

Nas observações de consumo nenhum dos adolescentes acessou *email*, mesmo os universitários, que declararam utilizar essa ferramenta. Também não foi documentado acesso,

por parte destes, ao portal de periodicos ou ainda ao próprio *site* da universidade.

Outra perspectiva percebida no relacionamento dos jovens universitários com a Internet é que estes usam o espaço para se manifestar e dar sua opinião sobre os acontecimentos da atualidade, um exemplo disso está no trecho que segue:

Eu tento é...**passar minha opinião** dentro do grupo que eu tô conversando. Em relação aos protestos que tão acontecendo agora, aconteceu um grupo daqui da minha cidade, onde eu moro, e **todo mundo deu sua opinião e eu também dei a minha e isso é em tempo real né, umas das melhores vantagens da Internet** é isso, você poder conversar com uma pessoa que está longe de você e poder conversar tudo que você quer. (A13)

Nesse mesmo depoimento fica claro que as qualidades da Internet como rapidez, atualização das informações e até mesmo a liberdade que se tem para discutir os mais variados assuntos são valorizados pelos jovens que tem 17 e 18 anos, o que não foi observado nos depoimentos dos demais adolescentes.

Finalizando a categoria comunicação, evidencia-se no cotidiano dos jovens que sabem como aproveitar essas qualidades oriundas das tecnologias e que sabem como utilizar para seu crescimento intelectual e social dentro de seus grupos sociais melhor aproveitamento dessas oportunidades de comunicação no contexto virtual, porém isso não se aplica à maioria dos sujeitos nesse estudo, apenas ao estrato dos universitários.

Drouard (2010) acredita que ter uma conexão de Internet de banda larga - em casa, no trabalho ou lugar em um lugar público - é apenas o primeiro passo, o segundo passo é ser capaz de usar a Internet de forma eficaz e de forma autônoma. Portanto, indo mais além na discussão, passa-se a estudar no tópico seguinte a questão da **informação** dentro da dimensão limitação cognitivo-informacional.

4.3.2 Informação

Os consumidores da Internet tem muitas e diversas chances de comprar, baixar e enviar informações a qualquer hora e lugar. As pessoas tendem a navegar na Internet para obter mais informações (LIANG, 2012). Os aparelhos que são ofertados no mercado, possibilitam o compartilhamento de informações em massa e, pode-se dizer, que o grande diferencial disso é o compartilhamento de informações de forma instantânea.

Nesse tópico busca-se entender como os jovens percebem essas oportunidades de obter informações, o porquê de buscarem informações nesse meio, sendo assim os próximos depoimentos guiarão o estudo no intuito de entender essas nuances.

Aquilo que eu gosto, né, tipo, música, eu acho que baixo mais músicas, aquilo que, **uma música que eu escutei e gostei, aí eu vou e baixo**. (A7)

Se for um filme, no caso um filme, poder assistir aquilo que eu não precise sair de casa, não precise ir ao cinema, **baixa o filme e assiste naquela mesma hora**, ou senão, conecto na televisão e assisto do mesmo jeito. **Economizar dinheiro também**, porque às vezes tem filme original a pessoa em vez de comprar vai lá e baixa, pronto! (A12)

Porque eu gostei da música (faço o *download*) e porque quero ouvir ela mais vezes, que quero, tipo assim, **não quero ter que entrar no computador pra ouvir aquela música, ter ela mais fácil**. (A3)

A intenção é **adquirir algo que posteriormente eu não tinha ou que eu posteriormente não poderia comprar**, por exemplo, eu baixo uma música, eu não vou precisar comprar o CD de determinada banda, porque eu já tenho a música, né? A tecnologia me facilita isso e, por exemplo, um livro, eu gosto muito de baixar livro, **livros são caros, não tenho condições de tá comprando todo mês um livro, né ...ai vou e baixo (...)** Só o fato de você sentar na sua banca do computador, **só o tempo de você fazer o *download*, você já ter aquilo que você procura, sem ir procurar nas ruas, sem se estressar com o meio em si, já é muito cômodo**. (A11)

Dois aspectos são ressaltados nos relatos. Primeiramente, vemos que o aspecto financeiro é bastante considerado, já vez que os adolescentes afirmam que podem ter acesso a tais informações através de *downloads*, estes o fazem, pois os produtos, que são ofertados no mercado (tanto *online*, quanto mercado físico) são vendidos a um preço elevado, na visão dos sujeitos. A economia dos recursos financeiros é recorrente nos discursos, o que acredita-se que seja, devido a nessa idade os indivíduos não possuem a independência econômica, dependendo assim dos seus responsáveis e, portanto, na Internet, eles têm acesso ao que desejam sem ter que dispender recursos monetários de seus pais.

Acredita-se que compartilhando informações na Internet os adolescentes se aproximam de seus pares e, cada vez mais, afloram o sentimento de pertencimento a um grupo. Baker e White (2010) acreditam que os efeitos dos membros dos grupos tem o papel de influenciar socialmente os resultados dos comportamentos. Assim, o indivíduo

tenta promover, muitas vezes uma visão diferente daquilo que realmente ele é, para se enquadrar em alguns grupos. Nesse sentido, Liang (2012) aponta que alguns indivíduos tendem a usar a Internet para diminuir o *déficit* de rede social, na vida real, seja pelo estabelecimento de amizades virtuais ou para aliviar sentimentos de solidão e depressão.

O segundo aspecto a ser considerado no meio digital é a comodidade em obter as informações. Como um canal de marketing, a Internet é capaz de acomodar muitos diferentes tipos de produtos e serviços (LIANG, 2011). No contexto estudado, os jovens tem a possibilidade de adquirir as informações, seja de livros, músicas, filmes, artigos, revistas, sem sair de casa e sem se incomodar.

Vê-se que as tecnologias de informação propocionam resultados, no que diz respeito à informação, muito positivos. Os relatos mais uma vez se desenvolvem na direção do entretenimento e da diversão. O *ranking* de importância dos motivos para adolescentes estarem *online*, segundo Liang (2012), são que os adolescentes estão à procura de informações, seguido de convívio, logo após, evitar o tédio tanto para meninos, quanto para meninas. Procurar informações da lição de casa e jogar são as mais populares atividades para todos os adolescentes.

Aqui, cabe ressaltar mais uma vez, que a perspectiva da obtenção de informações por meio da Internet, se torna mais produtiva e efetiva, quando visualizada pelo prisma dos adolescentes universitários.

Baixo coisas (obter informações) que **ajudem no desenvolvimento do meu computador e da minha vida. Quando ouço rádio, leio e baixo revistas e jornais é pra me informar do mundo e das coisas que estão acontecendo.** (A13)

Obter o material pra posterior uso... música pra baixar no celular, **artigo pra tá lendo e acrescentando na vida acadêmica**, é mais pra obter e é muito bom. (A10)

Um livro, **você faz o download do livro** e já tem o livro e não precisa ficar procurando na Internet cada coisa.(..) **Ter antes, mais rápido, a praticidade.** (A14)

A preocupação em se manter atualizado e agregar conhecimentos é mais evidente novamente neste grupo. Visualiza-se nos relatos o intuito de procurar saber o que está ocorrendo no mundo, adquirir informações que gerem melhorias para a vida dos jovens. Há também a preocupação em baixar informações até mesmo que melhorem a eficácia no uso da própria tecnologia e dos dispositivos.

Aspectos relativos à velocidade com que as informações chegam ao indivíduo também são ressaltados, uma vez que na academia esses aspectos são considerados relevantes, dado que as pesquisas devem estar alinhadas ao que acontece pelo mundo e, uma vez que este grupo procura se manter conectado com os movimentos que ocorrem cotidianamente.

Os usuários mais experientes da Internet têm mais tempo para explorar a Internet e, portanto, são mais conscientes da multiplicidade de serviços acessíveis na *web* (DROUARD, 2010). Essa também pode ser uma alternativa para entender os motivos dos adolescentes universitários explorarem mais recursos e oportunidades, já que estes se encontram em um nível de maior amplitude intelectual e, portanto, usam mais e acumulam mais possibilidades de uso das tecnologias.

Diante do que foi visto, entende-se que navegar pela Internet é comum entre os adolescentes, estes sujeitos buscam vários tipos de informações, mas como se viu, a respeito da limitação cognitivo-informacional, muitos adolescentes continuam sem uma finalidade efetiva na busca das informações. As informações obtidas, em sua grande parte, não tem um uso produtivo no dia-a-dia dos jovens.

Tendo isto exposto, aprofundar-se-á no item 4.3.3, os aspectos presentes na visão dos adolescentes, no que se refere a entender as variáveis que podem influenciar a **atitude** em relação às tecnologias de informação.

4.3.3 Atitude

Atitudes podem servir como uma dimensão importante ao explicar a adoção e difusão de novas tecnologias Donat (2007), uma vez que quando se aborda o tema atitude o foco é em como os indivíduos avaliam determinado produto ou serviço. Para Ajzen (2008), estudar aspectos inerentes à memória, cognição, afeto e emoção, julgamento e tomada de decisão, dinâmica de grupo é primordial.

Assim sendo, no estudo buscou-se entender se os adolescentes entendem que as variáveis **uso contínuo da Internet, idade e escolaridade** são influenciadores das atitudes em relação à Internet, ou seja, procurou-se entender se a avaliação em relação à Internet e às tecnologias de informação são afetadas pelas variáveis acima mencionadas, no entendimento dos sujeitos da pesquisa.

Eu acho que assim...**muitas vezes influencia** (idade) muitas vezes as **pessoas mais velhas tem mais dificuldade no uso da Internet**, por acharem que é uma coisa complicada, acharem

que é uma coisa de outro mundo, então eu acho que tem mais dificuldades com a Internet. (A9)

Os jovens às vezes têm muito mais tempo, termina tendo muito mais tempo de navegar, acessar por conta...muitas vezes... **não tem responsabilidades, não tem nada pra fazer mesmo.** (A5)

As pessoas mais velhas, devido ao trabalho delas do dia-a-dia, da correria elas não usam muito, por muito tempo. (A15)

Eu, pelo menos, quando comecei a usar a Internet foi só pra trabalhos da escola. Aí depois eu descobri uma coisa chamada MSN, aí depois eu descobri o *Facebook*, depois o Twitter e **virou um vício, a pessoa entra toda hora, mesmo que não esteja nada acontecendo, você vai procurar alguma coisa que esteja acontecendo pra falar que sabe que tá acontecendo.** (A2)

A curiosidade, pra saber...tipo assim...o que tá acontecendo, pra saber o que tá acontecendo com o povo, tá entendendo? Tipo assim, **porque sempre as pessoas postam o que tão acontecendo na sua vida em rede social, então muita gente entra pra saber o que tá acontecendo na vida dessa pessoa, entendeu...**(A6)

A variável idade influencia o uso contínuo de quem é jovem. Os sujeitos da pesquisa avaliam que, devido às responsabilidades dos adultos, estes não têm tempo de navegarem, deliberadamente, na Internet, como os jovens. Argumentou-se também que muitos adolescentes não têm a preocupação de estarem gastando seu tempo navegando na Internet e, por isso, passam horas nesta atividade. Os internautas mais jovens, de ambos os sexos, são mais propensos que os mais velhos em usar a Internet para as comunicações (diversão) por meio de mensagens instantâneas ou salas de bate-papo (HOWARD; LEE; JONES, 2001).

O interesse em atualizar-se dos acontecimentos na vida dos amigos e conhecidos é o que determina o uso indiscriminado nas redes sociais. Saber as novidades e manter-se dentro delas faz muita diferença na vida e nas relações sociais dos adolescentes. Os jovens procuram sempre estar conectados e a Internet serve como um passatempo para este grupo, muitas vezes esse uso é reconhecido como vício, por parte dos entrevistados - o jovem muitas vezes, até mesmo na escola usa o telefone (para acessar a internet) (A5), “é...eu confesso que sou viciada fico muito tempo na Internet, não consigo sair, saio assim pra estudar, mas logo tô voltando pra lá” (A14) - dessa maneira o vício atrapalha até os momentos nos quais os adolescentes não deveriam estar conectados.

Outro fator que, na visão dos entrevistados, faz com que os adultos naveguem menos é a falta de proximidade com as tecnologias, se comparado aos adolescentes.

Estes acreditam que muitos adultos não sabem como utilizar e, por isso, os mais velhos afastam-se das tecnologias de informação, usando apenas o necessário em suas atividades laborais.

Deste modo, mais uma vez percebe-se que, quanto menor a idade, o uso contínuo efetivo da Internet diminui, mais uma vez caracterizando a limitação cognitivo-informacional. Seguindo esta direção, percebe-se que idade e uso contínuo estão interligados na perspectiva dos adolescentes e, quanto mais os jovens usam Internet, tem-se a constatação que são para atividades sem um objetivo específico.

Neste contexto, é nítido que não há a preocupação de desenvolver capacidades, por parte dos jovens, em trabalhar com as informações originadas da Internet, pois estes não estimulam, segundo Bellini *et al.* (2010), o uso adequado com vistas ao seu crescimento pessoal, buscando incrementar em suas atividades diárias o uso das tecnologias.

O papel que a tecnologia da informação exerce na sociedade atual faz com que a tecnologia se destaque neste contexto. No discurso dos adolescentes a variável escolaridade é vista como sendo primordial para ampliar os horizontes de pesquisa nesse meio.

Como uma pessoa vai utilizar determinada tecnologia se ela não sabe nem ler, como? (A11)

Como a gente vê, quando a gente tá já na universidade a gente deixa bem pra lá as redes sociais, estuda bem mais artigos e é bem mais direto na internet e quem não tem muito o que fazer, não tem muito foco, fica 24 horas. (A10)

Percebem-se dois aspectos nesses depoimentos. Primeiramente observa-se que para os adolescentes pessoas com o mínimo de escolaridade estão excluídas do meio tecnológico, pois não teriam as condições mínimas de letramento, assim sendo, não poderiam dispor dos recursos e novidades que a Internet proporciona, uma vez que não saberiam entender o básico para desenvolver atividades *online*.

Aqui não se trata nem da questão da literácia digital, que seria o entendimento que perpassa pela questão das habilidades ou simplesmente a alfabetização pelo uso associados do indivíduo a um computador, Internet, *software*, bancos de dados e outras tecnologias para alcançar um objetivo acadêmico, de trabalho ou pessoal (LEUNG; LEE, 2012). Entende-se que na visão do jovem, o mínimo para uma pessoa desenvolver

suas habilidades é conhecer o idioma, saber ler e escrever, porém a questão vai bem mais além disso, como se percebe na definição de literacia digital.

Deste modo, os adolescentes não sabem que é esse conjunto de habilidades, acima elencados, que permite o reconhecimento por parte do indivíduo do que de fato é necessário para ele gerenciar as informações de forma efetiva e, portanto, não existe consciência por parte dos entrevistados que eles mesmos podem ser inseridos nos moldes da limitação cognitivo-informacional, já que estes também não sabem utilizar de forma produtiva as informações, mesmo possuindo nível de escolaridade, sendo assim alvos vulneráveis.

O segundo aspecto vislumbrado nos discursos é de que jovens que estão inseridos em um contexto acadêmico que exige mais, terão conseqüentemente um melhor uso dos mecanismos disponíveis pelas tecnologias, estes por possuírem um objetivo em acessar a Internet, saberão de que maneira será mais proveitoso esse uso. Essa constatação já foi visualizada em outras categorias, na qual se evidencia que o uso por universitários é mais proveitoso do que para os adolescentes que ainda não estão na universidade.

Para Donat (2007), tem-se que ser enfatizado, especialmente, a influência que o componente afetivo, não apenas quando da superação do obstáculo inicial de ficar *online*, mas também quando se tem a vontade de aprender e se tornar um usuário sofisticado. Assim sendo, idade e escolaridade vem a ser grandes determinantes de padrões de atitude (DONAT, 2007). Dependendo do modo que o usuário se enxerga e da maneira que ele se relaciona nesse meio, isso terá desdobramentos diferentes em seu discurso e, provavelmente, pode diminuir a vulnerabilidade já que existe maior domínio no uso das tecnologias.

É importante que os usuários das tecnologias de informações aprendam a lidar, de forma produtiva com essa ferramenta tão importante, dado que cada vez mais ela se consolida em nossas atividades cotidianas e em nossa sociedade, de forma geral. É interessante perceber que o usuário deve atentar para utilizar de forma segura a Internet, saber selecionar o que é mais importante, avaliar conteúdos da Internet e enfim, tomar atitudes que possam lhe assegurar um uso efetivo da tecnologia, mesmo que este acredite que já possui habilidades suficientes, idade e escolaridade.

Tendo isto sido exposto, a próxima etapa da análise tem como foco, justamente, a categoria **habilidades de uso**, na qual é visualizada a maneira que os adolescentes

utilizam e o que sentem quando realizam atividades por meio das tecnologias de informação.

4.3.4 Habilidades de uso

Neste item o intuito é demonstrar a utilização das tecnologias de informação, quanto às atividades da escola ou da universidade e como os jovens se sentem ao utilizar as tecnologias. Além disso, a captação de diferenças entre indivíduo que faz uso das tecnologias da informação em casa, ou apenas que faz uso desta ferramenta fora do seu lar, como, por exemplo, na escola ou *lan house*, também foi investigada.

Busca-se caracterizar esse uso, pois o interesse é visualizar se existem depoimentos que demonstrem ou não a limitação cognitivo-informacional dos sujeitos. Com relação ao uso de computadores para atividades da escola têm-se os seguintes depoimentos.

Eu acho que o computador facilita muita coisa, por exemplo, tipo...trabalho escolar ajuda muito, assim...**é bem mais prático você chegar na Wikipédia, vê lá o que tem do que você ir procurar em livros.** (A3)

É (o uso do computador melhora os resultados), porque às vezes você tá na sala de aula e não entende tal assunto, aí você vai pro livro e também não entende, aí **você bota uma vídeo aula no youtube. Melhora muito, porque você pode repetir, repetir a pessoa explicando aquele tal assunto, é muito melhor.** (A7)

A gente pode pesquisar mais, por exemplo, a professora dá um assunto e **você não entendeu direito você pode pesquisar na Internet, vai procurar no youtube vídeos de professores dando aula, você pode entender melhor.** (A14)

Estes depoimentos trazem à tona a capacidade dos jovens em utilizarem as tecnologias de informação. Vê-se nos depoimentos que os adolescentes sabem como utilizar as tecnologias de modo produtivo, porém isto só é feito quando exigido por parte da escola. Os jovens sabem para quais canais recorrerem a fim de obter aquilo que desejam, tem-se aí um uso com fim efetivo. Então se pode afirmar que os jovens sabem onde pesquisar e selecionar informações, contudo, isso não é algo que ocorre como regra. Na maior parte do tempo a Internet é utilizada como forma de lazer e passatempo, como já anteriormente mencionado em outras categorias da pesquisa.

Para estudantes, o resultado útil do uso do computador para atividades de estudo vem de casa, tais como nas atividades de processamento de texto, programação,

apresentação, informação e coleta de informações (WEI, 2011). Ainda assim, mesmo sabendo da importância de utilizar os mecanismos da Internet em suas atividades acadêmicas, a vontade de estar conectado às redes sociais é tão intensa, que há aqueles que **sentem preocupação** em usar a internet para uso escolar, uma vez que existe a tendência em acessar redes sociais.

De certa forma sim (o uso da internet melhora os resultados), porque você...a **Internet é uma área mais ampliada, assim de conhecimento, você pode buscar várias formas de conhecimentos** e tal...mas também tem a outra parte que é a **em relação as redes sociais, que você quer ficar conectado no Facebook, por exemplo, atrapalha bastante.** (A4)

Eu fico precavida em relação a não perder o foco, porque quando você tem acesso à Internet, com certeza você tem acesso ao mundo e **você vai conversar** comigo, **vai fazer alguma coisa e você perde o foco nas suas atividades** quando é destinado a não fazer o bate papo, quando é destinado a fazer documentos, artigos, alguma coisa assim. (A10)

Outro depoimento aponta para a questão da veracidade de informações na Internet, o adolescente acredita que é importante realizar pesquisas escolares nesse meio, porém ele **sente** a necessidade de **averiguar as informações** obtidas em outros *sites*. Esses últimos depoimentos apontam para ângulos que na maioria dos discursos não foi encontrado, justamente o sentimento de que nem tudo que está na Internet é confiável e que muitos dos jovens se dispersam ao pesquisar e buscar pela Internet.

Temos que ver que nem todas as informações prestadas pela internet são verdadeiras, pra isso eu também levo algum tempo, eu **preciso pesquisar em vários sites para que eu realmente chegue à conclusão que aquilo é certo, que aquilo não é uma coisa enganosa.** (A11)

O que se mostra em grande parte é que o uso das tecnologias de informação é visto como algo bastante proveitoso e benéfico, com respeito às pesquisas escolares. Os jovens afirmam que se sentem muito bem ao utilizarem a Internet para fins acadêmicos. De maneira geral, eles demonstram felicidade e prazer e a videografia permite observar que os jovens não se sentem ansiosos ou angustiados em utilizar as tecnologias, mesmo sabendo que por vezes podem não encontrar aquilo que desejam.

Eu mesmo não gosto de estudar, quando o professor passa um trabalho que você tenha que entrar na internet pra poder olhar e pesquisar eu fico feliz...isso me motiva a estudar, com certeza... porque tipo...eu tô na Internet, então... muitas vezes minha mãe manda eu sair da Internet (imitando a

mãe) sai da Internet, vá estudar e eu estando na Internet, é um motivo já pra eu estar na Internet e eu estudar. (A5)

Para Wei (2011), os computadores se tornaram parte integrante da escola e dos currículos de aprendizagem. Adentrando mais ainda no aspecto escolar, tratar-se-á agora sobre as habilidades de uso em diferentes locais. Busca-se saber se o fato de não ter acesso a computadores e Internet de forma frequente, por exemplo, em casa, aprofunda a limitação cognitivo-informacional.

Quem não tem computador em casa, vê aquela coisa, quer logo brincar, entendeu? Ou então ...no Facebook...quem tem em casa, já tem ali a qualquer hora. (A1)

Uma pessoa que tem acesso ao computador em casa vai ter mais facilidade, porque uma pessoa que tem o computador na escola ele tá determinado só a usar, digamos, uma vez por semana na escola e só vai ter acesso àquela vez e vai ter dificuldade, porque ela só vai ver aquela vez o computador. **Uma pessoa com computador em casa, como tem acesso direto, vai ter mais facilidade, porque ela tem mais acesso, vai ter como praticar mais. (A9^a)**

A novidade em se utilizar computadores e Internet, segundo os entrevistados, faz com que os indivíduos que não possuem computadores em casa se sintam estimulados, ao terem contato com as tecnologias, a adentrar no aspecto do lazer, que é ofertado pela Internet, assim sendo, estes indivíduos não usariam as tecnologias para fins escolares, pois aproveitariam este tempo para acessar redes sociais e *sites* alheios ao fim acima mencionado.

A importância do ambiente de computação em casa, para o aprendizado do aluno, vem crescendo à medida que as sociedades têm conhecimento mais intenso sobre as tecnologias de informação (WEI, 2011). Portanto, outro questionamento levantado seria da própria oportunidade de praticar e aprender a utilizar esses meios, uma vez que se aponta para a falta de habilidade e até mesmo de proximidade com as tecnologias.

Então, os jovens que não utilizam computadores e Internet de forma mais cotidiana, saem prejudicados, pois não sabem como aproveitar essas oportunidades de busca, seleção, pesquisa de informações no âmbito virtual. Consoante a isto, Wei (2011) acredita que o uso de computador em casa pode dar aos indivíduos a confiança, que por sua vez, afeta o aprendizado e os resultados.

Não ter acesso aos computadores e à Internet tem por consequência menor eficácia nas habilidades de uso, no que se refere às atividades escolares. Adicionalmente a isto, percebe-se que os adolescentes são mais limitados digitalmente (cognitivo-informacional) a esse contexto virtual, uma vez que estes vão querer aproveitar o

momento de contato com as tecnologias para utilização desenfreada, sem o aproveitamento da oportunidade de forma produtiva. Consequentemente, esta situação promove a vulnerabilidade, pois nesse meio os adolescentes estão mais expostos, e sem possuir maiores habilidades, tornam-se mais frágeis.

Explanados os aspectos referentes às habilidades de uso, termina-se a análise da **dimensão limitação cognitivo-informacional**. Nela podem-se verificar os discursos dos adolescentes no que diz respeito às categorias **comunicação, informação, atitude e habilidades de uso**.

Analisadas estas categorias percebe-se que há muitas evidências da falta de efetividade, por parte dos sujeitos, quando estes tem acesso às tecnologias de informação o que se desdobra na vulnerabilidade deste público. Vê-se um aproveitamento mais efetivo por parte dos jovens universitários. Observa-se também que existem algumas preocupações por parte destes, em utilizar a Internet. Agora o tópico 4.4 terá como foco a limitação comportamental.

4.4 LIMITAÇÃO COMPORTAMENTAL

Ao tratar desse tipo de limitação a finalidade é averiguar as categorias **uso inefetivo das tecnologias de informação e alívio emocional**. Essas duas categorias revelam os comportamentos dos adolescentes perante as tecnologias, além disso elas podem revelar aspectos que demonstrem se a Internet é usada como fuga da realidade dos jovens. O tópico 4.4.1 tratará do aspecto uso inefetivo das tecnologias de informação.

4.4.1 Uso inefetivo das tecnologias de informação

O objetivo deste tópico é mostrar a vulnerabilidade que é causada pelas limitações digitais. Para que as limitações ocorram, é evidente que o uso das tecnologias não está sendo realizado de forma produtiva, por isso mostra-se o lado negativo que há nessas relações entre jovens e tecnologias. Porém, é importante ressaltar que, há o lado positivo nessas relações, mas os adolescentes, muitas vezes não usufruem da forma correta.

O uso inefetivo pode ser caracterizado por a Internet ser um vício ou, ter um uso problemático desta ou, ainda fazer uso compulsivo/ patológico do computador ou da Internet (ABOUJAOUDE, 2006). Em nossa realidade, esta situação é muito presente, têm-se a todo momento a carência ou o sentimento querer sempre estar conectado para

manter-se informados das mais variadas notícias. A videografia aponta que a maior parte dos jovens acessa redes sociais, logo que tem disponível computadores, celulares e *tablets*.

Quando a pessoa ocupa a cabeça com outra coisa, alguma coisa que lhe agrada, no instante passa o tempo, mas **se for alguma coisa que não...que você tá fazendo aquilo só por fazer, tá fazendo aquilo obrigado, não porque gosta aí fica sentindo falta da Internet, querendo ir pra Internet** (A12)

Se eu tiver ocupada no momento em outro canto, por exemplo, quando eu vou pra uma adoração e tal...**eu me sinto normal, não sinto falta daquilo, já que outra coisa tá preenchendo aquele tempo.** (A15)

Esses primeiros depoimentos apontam que os jovens, caso estejam fazendo algo que lhes distraiam e gere bem-estar, não sentem falta da Internet, dos computadores e das tecnologias da informação de modo geral, porém apenas nestas circunstâncias. No entanto, percebe-se que este é o discurso da minoria dos jovens. Isto, pode-se dizer que é uma exceção, o que observa-se na maior parte dos depoimentos é que há dependência desses meios tecnológicos e que os adolescentes são conscientes que estão nessa condição, por possuírem nível de escolaridade e de instrução, de serem viciados nestas tecnologias.

Ah, quando eu tô *offline* eu...é tipo que...ah...**eu não fico bem, eu me sinto totalmente por fora**, se eu não tô *online* fica...ahh meio que, tipo...**se não tiver crédito no celular, aí como vou entrar na internet? Aí tem qua achar, um wifi** e fica procurando o *wifi* do vizinho liberado. (A6)

Eu fico agoniada, muito, eu fico com a necessidade de...mesmo que eu não esteja online, **eu fico com a necessidade de tá segurando meu celular, pra saber que qualquer hora eu posso entrar, eu posso saber o que tá acontecendo...**eu acho que não aguentaria 24h sem Internet. (A2)

Fico...fico (ansiosa para entrar na internet) pra saber o que tava acontecendo, pra saber o que eu perdi, porque não vi aquela foto que alguém postou, eu não pude curtir o que comentou. (A7)

Eu só estou offline quando eu estou dormindo, porque eu tenho internet no celular, no computador, enfim..**eu passo o dia online no Facebook e etc. Quando eu tô offline é quando eu tô num lugar que não tem rede, ou seja, quando eu tô viajando...assim...é péssimo.** (A13)

Esses depoimentos demonstram o nível de compulsividade e de uso deliberado das tecnologias, evidenciando alguns comportamentos exacerbados de dependência da

Internet e é justamente isso que caracteriza a limitação comportamental que pode ocorrer nas pessoas que possuem um nível elevado de conhecimentos, como no caso dos sujeitos, porém não sabem como aplicar plenamente as suas habilidades digitais (BELLINI *et al.*, 2010). Por isso cabe a reflexão se, do modo que a tecnologia é usada hoje, ela torna ou não os jovens mais vulneráveis a este meio.

Como observado nas interações, praticamente todos os adolescentes acessam as redes sociais de forma contínua. As redes sociais sempre foram citadas e acessadas como primeira opção.

A limitação comportamental poderá ser oriunda de bloqueio psicológico ao uso das tecnologias ou até mesmo pelo uso excessivo das mesmas (BELLINI *et al.*, 2010). O que se vê nos relatos é o vício nas tecnologias, já que os adolescentes não têm barreiras que dificultem o uso das tecnologias. Os adolescentes acham difícil se afastarem dos computadores e da Internet. Em relação à compulsividade, ela pode ser oriunda dos estados individuais que cada adolescente poderá passar nesta fase de mudanças (CAPLAN, 2010). Portanto, cabe aos pais e educadores essa orientação no intuito de minimizar o uso indiscriminado.

De acordo com Bellini *et al.*, (2010), as principais causas que permitem este uso de forma negativa são a falta de planejamento e investimento contra as influências sociais ou mercadológicas e a própria ausência de ações para ajudar a repassar os modos efetivos de selecionar e apreender informações no intuito do crescimento pessoal. De fato, na realidade em que se vive hoje, não se percebe essas práticas para promover a proteção dos jovens.

Há uma lacuna por parte de quem tem competência para isso, até mesmos os pais são negligentes a este respeito. Talvez pela rotina estabelecida no cotidiano destes, ou por adotarem comportamentos semelhantes aos dos adolescentes, pois conforme Aboujaoude (2006), o uso problemático da Internet parece presente em uma proporção considerável na vida dos adultos.

Teve uma época que minha mãe era muito viciada...muito, muito, muito, viciada mesmo. Ela passava ...hoje ela abusou, isso foi o que aconteceu comigo...então assim, pra uma criança, você tem 7, 8 anos, 9 tipo...eu cresci de uma forma bem saudável, mas tinha as vezes que **eu queria, eu queria ou conversar com ela, ou que ela resolvesse alguma coisa pra mim e ela tava no computador (A1)**

No caso do entrevistado A1 tem-se um depoimento muito importante, com respeito ao comportamento dos pais. O entrevistado demonstra que a mãe era viciada

em Internet, o que prejudicou o seu relacionamento com ela durante a infância, uma vez que quando o filho procurava a mãe, ela estava ocupada com os seus afazeres no meio virtual.

Soma-se a isto, as ferramentas publicitárias que de forma excessiva atraem os indivíduos para a Internet contribuindo para a proliferação do uso problemático da mesma (ABOUJAOUDE, 2006). Corroborando com esta ideia, Liang (2011) afirma que a taxa elevada de jovens que acessam a Internet implica que os serviços da Internet devem estar influenciando muito o cotidiano dos adolescentes e jovens.

Constatada a situação do uso em excesso das tecnologias de informações, investigou-se se este tipo de uso ou a tecnologia já atrapalhou ou até mesmo causou danos em algum relacionamento dos adolescentes, sejam estes: namoro, amizade ou até mesmo o relacionamento familiar. Sobre isso se tem os seguintes relatos.

Eu deixava de sair (com amigos) eles me chamavam e eu deixava de ir por conta disso (Internet), mas aí depois eu parei, chega! E comecei a sair e tal...porque eu tava ficando muito em casa (...) **Me conscientizei porque a vida social na rede social é a vida, mas você tem que viver, a minha vida real, no caso.** (A4)

Meus pais já brigaram muito comigo por passar muito tempo na Internet (...) E amizade, já sim (foi prejudicada pelo uso) porque **às vezes a gente vai e posta uma foto que sua amiga não quer, aí ela vai e já fica com raiva.** (A13)

Sempre a gente briga (entrevistada e o irmão), porque ele que entrar no notebook, aí eu tô no notebook, aí fica essa briga. (A6)

Os adolescentes narram os conflitos, que também foram visualizados na maioria dos depoimentos, com relação ao uso das tecnologias. Primeiramente, têm-se a questão do afastamento das atividades diárias e comuns a todos os jovens, como por exemplo, sair com os amigos. Os jovens acreditam que suas amizades foram prejudicadas, pois eles preferiam estar conectados a estarem socializando no “mundo real”.

Os adolescentes saem com os amigos, mas ficam atrelados aos celulares, sendo assim não participam das conversas e brincadeiras do seu grupo “Quando eu saio com meus amigos, muitas vezes o povo fica no celular e isso me irrita muito, profundamente, porque eu não gosto. Porque se você tá num lugar, assim com seus amigos, tem que aproveitar o momento” (A3).

Em casos mais extremos como no depoimento de A4 os adolescentes preferem nem sair de casa para não deixarem de estar online e “socializando” no meio virtual.

Conforme Liang (2011), uma das razões pelas quais os adolescentes e os jovens tendem a gastar uma grande quantidade de tempo na Internet é que eles não enfrentam qualquer monitoramento ou censura no que eles dizem ou fazem *online*.

Outra vertente interessante do que o uso exagerado pode causar na vida dos adolescentes está presente na relação com os pais. Sabe-se que os pais tem o papel de minimizar a vulnerabilidade neste uso e, quando estes agem para que o equilíbrio aconteça, ocorrem os conflitos. Os adolescentes se negam a sair daquele espaço e resistem aos pedidos e reclamações de seus responsáveis. Vê-se, nesse sentido, que a Internet causa conflitos no meio familiar. “Meus pais falam que eu sou viciada, que eu passo muito tempo na Internet, que eu não converso com ninguém, que eu só converso pela Internet, aí acaba ficando desgastado (o relacionamento) porque eles reclamam uma vez, e eu não paro, aí eles reclamam de novo e tem que apelar pro castigo” (A2).

Por fim, outro aspecto inerente ao uso das tecnologias encontra-se no relacionamento com os amigos, dado que postar fotos, curtir determinadas postagens e compartilhar informações de um modo geral, podem causar desentendimentos entre amigos. Ainda sobre o uso inefetivo das tecnologias, têm-se os seguintes relatos:

Às vezes eu tava lá (na Internet) e não quis sair, acabei que não estudei direito, porque você ficava lá, quanto mais você fica, mais você quer ficar, daí você não tem coragem de sair pra estudar, aí você vai estudar e dá sono. (A14)

Eu querer...já tá tão viciada na Internet, do tipo eu não querer prestar atenção na aula pra ver o que tá acontecendo entendeu? É uma coisa que é viciante, porque a Internet é viciante, de tipo, você querer. Porque querer, tá tipo...nela o tempo inteiro. (A5)

Eu deixava de estudar e ficava só no Facebook, eu passava a tarde todinha no Facebook. (A7)

Durante as aulas os jovens utilizam-se da Internet e não escondem esse uso, muito pelo contrário, utilizam-se de estratégias para ampliar o acesso a todos na sala de aula. “A maioria das escolas é bloqueado MSN, *Facebook*, nenhum desses *sites* entra ... pelos celulares é fácil (acessar a Internet), porque todo mundo tem 3G, se você tem 3G, tipo no *Iphone*, dá pra você compartilhar, aí todo mundo usa” (A2).

O que os jovens evidenciam em seus depoimentos é uma situação que se repete nas escolas e nas universidades, por mais que existam formas de bloqueios aos acessos desnecessários no momento da aula. Os adolescentes ressaltam que quanto mais navegam na Internet, mais tempo querem ficar, mesmo que isto atrapalhe os momentos

de estudo, ou até mesmo a aula. Esses relatos, referentes ao uso inefetivo das tecnologias, apresentam perspectivas que asseguram a ideia de que as limitações digitais podem gerar a vulnerabilidade dos jovens, dado que este grupo já é potencialmente vulnerável, e que determinadas circunstâncias maximizam essa condição.

Após a análise desses discursos, o tópico 4.4.2 tratará das nuances referentes ao uso das tecnologias de informação como um meio para aliviar as emoções.

4.4.2 Alívio emocional

A adolescência, ao contrário de outras fases de vida, é caracterizada por estabelecer muitos laços sociais entre adolescentes (DOLEV-COHEN; BARAK, 2012). As tecnologias de informação tem um papel, na atualidade, crucial nesse contexto de aproximação dos jovens, já que ela é um veículo de comunicação muito utilizado por este grupo.

Segundo Dolev-Cohen e Barak (2012), a vontade de discutir os problemas, dar conselhos, fornecer apoio emocional e compartilhar áreas mútuas de interesse, acontecem entre os jovens por meio da Internet. Baseando-se nisto, nesta troca de informações de cunho emocional via Internet, busca-se entender se esta é usada pelos jovens como um meio de aliviar as tensões emocionais vividas nesta fase.

Não (não usa a Internet para escapar de algo que ocorre na vida) **eu uso a Internet só pra um lazer, um passatempo, somente.** (A9)

Não Internet não... eu procuro outros meios de me refugiar, mas não a Internet, porque se eu for pra Internet eu vou logo, como vai ser algo sem foco, pro *Facebook*, pra algum *chat*, vão ter pessoas conversando, **isso pode ser bom, mas pra mim não é**, porque as pessoas ficam conversando, aí você fica mais triste às vezes, aí eu prefiro.. **eu tenho outros refúgios.** (A10)

É interessante entender que os jovens são escolarizados e possuem discernimento ao ponto de entenderem que podem correr riscos. A exposição causada pela falta de habilidade em usar a tecnologia e pelo vício na Internet causa a vulnerabilidade do jovem. Os relatos acima são de adolescentes entre 15 e 18 anos. Eles demonstram ter mais consciência em relação à exposição de informações na Internet. Estes jovens acreditam que há outras formas de se ter apoio emocional. Porém, o que se percebe é que existe uma parcela maior de jovens que usam a Internet como meio para obter apoio e aliviar as tensões.

Muitas vezes sim (Internet é um refúgio), **uma briga uma raiva que eu tenho...ah vou espairecer**, então vou pra internet, entendeu? **Vou ver publicação no Facebook, vou ver publicação de alguém no Twitter, vou ver o Instagram de alguém.** (A5)

Às vezes quando eu tô triste com alguma coisa que acontece **eu recorro à Internet.. assim pra conversar com uma amiga minha. Eu acho até melhor você conversar digitando do que ligar...**sei lá, acho que a maioria das pessoas gosta de conversar mais digitando do que ligar pra pessoa pra falar. A(13)

Eu tô num ambiente, não quero participar, vou pra Internet, eu não to produzindo nada (...) **Se esta acontecendo uma festa em casa, com pessoas justamente que eu não gosto, eu vou pro meu quarto e fico na Internet.** (A11)

Eu uso, quando eu tô triste, assim quando alguma coisa acontece de errado, **eu geralmente me isolo**, eu gosto de ficar sozinha, **ai eu vou pra um lugar e fico lá na Internet, tipo, tentando esquecer o que aconteceu, sabe.** (A3)

Nestes depoimentos confirma-se que a Internet, para os jovens, é um mecanismo que os “retira” da realidade, de um momento difícil ou até mesmo de uma situação entediante para este grupo. Têm-se que as tecnologias são usadas para a “fuga” da realidade tanto nos momentos de maior apreensão sentimental, como no caso de brigas com os pais e, ela também é utilizada, em situações nas quais o adolescente não quer participar ou não deseja fazer parte de um determinado momento.

Dolev-Cohen e Barak (2012) afirmam que comunicação, por este meio, permite conversas entre duas ou mais pessoas em tempo real de comunicação. Os participantes utilizam simultaneamente *software* ou *sites* que permitem a conversação. Isto significa que os jovens podem recorrer aos seus pares no momento em que desejam evadir-se da situação indesejada, portanto, as tecnologias de informação são o meio cotidianamente usado pelos jovens, quando se trata de obter o apoio, até porque, esse período da vida dos jovens os aproxima ainda mais de seus pares.

O uso da Internet e dos aparelhos de comunicação, pelos jovens, permite que estes relatem que há até melhora no humor, pois nesse meio os adolescentes podem recorrer a *sites*, conversas e assuntos que sejam do interesse deste público o que, conseqüentemente, os animam e os motivam e faz com que passem mais tempo utilizando as tecnologias.

Tem algumas coisas engraçadas que te faz rir, te faz ficar bem (A14)

Eu faço o que me agrada na Internet, acho que quando a pessoa faz alguma coisa que lhe agrada e que satisfaça, **a pessoa fica melhor, fica mais feliz.** (A12)

Em relação a estar conversando e distraído melhora (o humor) com certeza. (A1)

Na maioria dos casos melhora (humor), porque **eu vou tá ali conversando, vou tá ali vendo uma charge, vou tá ali vendo um vídeo, então melhora muito.** (A10)

O mundo virtual é rico nas mais variadas formas de lazer, os jovens acreditam que neste mundo eles fazem o que mais lhes agradam. Na Internet têm-se os amigos, jogos, páginas engraçadas. “Se eu estiver vendo *site* do Bode Gaiato, se eu estiver vendo vídeo de Dona Irene vai melhorar” (A6). “Eu fico feliz porque vejo que minhas amigas estão fazendo alguma viagem ou conseguiram o que queriam, que alguma amiga minha virtual conseguiu abraçar meu ídolo” (A2). É notável que a felicidade e a melhoria no humor ocorrem, porém evidencia-se novamente nesta categoria, que o uso é atrelado aos aspectos de “passatempo”. Não se percebe nos depoimentos aspectos relacionados à escola, universidade ou à praticidade que a Internet pode oferecer no dia-a-dia dos adolescentes, o que demonstra, mais uma vez, a fragilidade desse grupo.

Ao término desta dimensão constata-se o uso, muitas vezes, sem efetividade. Não se percebe a aplicação de habilidades por parte dos jovens no meio virtual. Percebe-se uma subutilização da Internet, que pode ser associada à falta de experiência de vida do grupo em questão. A imaturidade pode ser origem da limitação comportamental, já que os adolescentes não percebem o valor que as tecnologias possuem na melhoria das tarefas realizadas pelos mesmos.

Assim sendo, o próximo tópico trata das questões relacionadas ao acesso. Na dimensão **limitação de acesso** aspectos inerentes ao modo de **acesso** (categoria), ou seja, como os adolescentes utilizam as tecnologias de informação, serão investigados. No tópico 4.5 o foco será nas condições físicas de uso dessas ferramentas tecnológicas, portanto, a questão física, por exemplo, aspectos relacionados à luminosidade, ao conforto, à adequação dos recursos de *hardwares* e *softwares* a finalidade do usuário serão estudados.

4.5 LIMITAÇÃO DE ACESSO

Aspectos econômicos e sociais são variáveis interessantes quando se estuda a limitação de acesso, pois estes definem as oportunidades econômicas, políticas e sociais

(GARCIA, 2012). Há jovens, que por motivos dos mais diversos, não têm a oportunidade de acesso às tecnologias.

Em particular a preocupação para os governos é a falta de acesso por parte dos jovens, uma vez que se podem agravar as estratificações sociais (WEI, 2011). Como a informação torna-se cada vez mais difundida, há uma preocupação com aqueles sem acesso, pois podem ser altamente prejudicados.

4.5.1 Acesso

Apesar do panorama exposto acima, os sujeitos estudados, acessam as tecnologias de informação, então, diante da perspectiva de ampliação proposta por Bellini *et al.*, (2010), compreende-se que interface homem-máquina e as implicações ergonômicas, são importantes na pesquisa, uma vez que acredita que, por mais que os adolescentes tenham acesso à computadores e à tecnologia, o uso destes poderá não ser produtivo, se o ambiente for inapropriado ou estiver defasado. A respeito das condições de uso, têm-se os seguintes relatos.

Eu me preocupo muito com a questão da coluna, **eu estou lá na banca do computador sentado eu estou com a postura adequada**, como deve ser, claro que a gente relaxa, né...mas a maior parte do tempo que eu to é coma postura correta (A11)

Eu sento no puff e jogo no computador e tal...**a luz é boa**, porque é a da sala, fica no cantinho da sala, aí fica uma luz boa. (A8)

Aqui na minha casa é tudo bom (condições), luz, o jeito que eu fico (sento) enfim...**Geralmente eu vou pra minha cama, sento lá e fico navegando.** (A15)

Muitas vezes sim (condições são adequadas). Tipo, **eu não uso o computador sentada, eu uso deitada, eu fico deitada na cama com ele** e eu sei que isso, muitas vezes, incomoda, eu fico muito tempo deitada e eu fico com a luz apagada e **eu sei que uso faz mal pra minha vista e pra minha coluna também e eu noto isso, mas...** (A5)

É ruim ficar no *Facebook* pelo celular, **eu sempre fico no notebook, ai eu fico deitada, com a luz apagada** e tal...**Já tenho problema de vista e prejudica mais ainda, aí minha mãe fica reclamando**, mas eu sempre fico deitada. (A6)

Os discursos de um modo geral apontam que existem boas condições de acesso. A luz e o lugar são adequados para sentar e realizar as atividades. Porém, mais uma vez

fica constatada a limitação de acesso, dado que os jovens afirmam utilizarem as tecnologias de informação de forma inadequada.

Vemos que, conforme compreensão apresentada por Bellini *et al.* (2010), os jovens que já possuem a limitação de acesso, poderão sofrer de outras limitações no futuro, já que esta situação é problemática e poderá causar danos à saúde, alguns danos, inclusive, já citados nos depoimentos, como problemas na visão e na coluna. Mesmo assim os adolescentes continuam usando de forma irregular as tecnologias, sem muito se preocupar com as próprias condições de uso. As condições de acesso podem gerar futuras limitações às tecnologias, as quais podem ser apontadas como geradoras da vulnerabilidade.

É preciso averiguar as condições, de modo geral, de acesso, que permitem o conforto do usuário, isto é, se está isento dos sintomas físicos que se desenvolvem e se permeiam entre os jovens que usam computadores, segundo Garcia (2012), como dores nas costas, no pescoço, nos punhos, entre outras. As consequências negativas do uso de computadores à saúde dos usuários são muitas vezes negligenciadas por aqueles que convivem com os jovens. Sabe-se que, dependendo da intensidade da utilização, as tecnologias podem ser originárias de uma gama de problemas.

Outro aspecto interessante da limitação de acesso é associado ao uso de *hardwares* e *softwares*, como já mencionado. Sobre isso os adolescentes afirmam.

Basicamente são (adequados *hardwares* e *softwares*) porque não exige (as atividades do entrevistado) programas ou softwares **pesados aí eu tenho o básico em casa no computador.** (A4°)

No caso o meu software é adequado pra o uso casual...escolar, um pouco de Facebook, um pouco de trabalho, somente, então meu *software* é adequado pra isso (A9°)

Atende (os objetivos da entrevistada) tipo...**todos os aplicativos são legais,** só que, a gente sabe que tem que melhorar alguns, por exemplo o Word é a paginação (...) **Eu uso no celular o calculo do IMC** (índice de massa corpórea) e o...a...o cálculo da tabelinha (A10).

A maioria sim (adequados ao uso) **tipo computador funciona bem, mouse funciona bem, os aplicativos do computador as vezes é que tem problemas,** porque tem algum aplicativo que a **pessoa tem que atualizar** e demora anos pra atualizar (A2°)

Os adolescentes que estão na universidade já utilizam programas adequados para o curso que estes fazem. Já sabem como utilizar e afirmam que estes aplicativos são

adequados para o fim que se destinam. Os entrevistados afirmam também que usam com mais frequência programas destinados a construir textos. Observa-se o uso com uma finalidade e, portanto, os jovens aproveitam essa oportunidade.

Não foi observado nas interações o acesso a esses programas. Os universitários não demonstraram como utilizam no dia-a-dia esses *softwares*. **Em nenhum momento os sujeitos mostraram os aplicativos ou programas utilizados em atividades escolares.**

Por outro lado, têm-se os adolescentes que utilizam muito pouco, ou apenas utilizam alguns programas, esporadicamente, para trabalhos escolares “Uso (*Word*) quando vou fazer algum trabalho” (A7). Novamente nesta categoria, percebe-se que o uso por parte dos universitários é mais trabalhado e desenvolvido, devido as suas necessidades acadêmicas “Word, Excel, Power Point, Outlook...um monte de coisas” (A14).

É interessante perceber que para obtenção de bons resultados de aprendizagem, o uso das tecnologias com finalidade efetiva deve ser estimulado. Em economias do conhecimento, onde tarefas educacionais e profissionais estão cada vez mais sendo impulsionadas, o cultivo e o estímulo das tecnologias tem um significado adicional entre os estudantes (WEI, 2011).

Portanto, o problema que se desdobra nesta dimensão não é apenas o de possuir ou não acesso às tecnologias, o que se demonstra na **categoria acesso** vai além da questão econômica e social. O objetivo desta investigação sobre acesso é ampliar o conhecimento existente, baseado no modelo tridimensional de limitações digitais, sobre as formas (física) de utilização das tecnologias e, até mesmo a vontade do indivíduo acessar ou não as tecnologias, que na amostra ela existe e, não focar nos que possuem ou não possuem acesso as tecnologias.

Com isto, finaliza-se a análise da dimensão limitação de acesso e a análise de todas as dimensões. Obtiveram-se informações que permitem concretizar que o uso inadequado também está sendo realizado, no que diz respeito aos modos ergonômicos de uso, conseqüentemente, gerando vulnerabilidade que poderá se desdobrar em outros tipos de limitações.

4.6 RESULTADO DAS ANÁLISES

A pesquisa teve como objetivo primordial analisar as limitações digitais à luz da teoria da vulnerabilidade do consumidor, em especial do consumidor adolescente. A maior parte das evidências, advindas dos resultados, sinaliza que no contexto da sociedade pós-moderna, na qual a tecnologia se sobressaiu nas mais variadas atividades do cotidiano dos indivíduos, os adolescentes vivenciam situações de vulnerabilidade.

A vulnerabilidade tem como origem as limitações digitais, como consequência do uso demasiado das tecnologias de informação. O Quadro 10 resume os resultados de cada dimensão estudada, após ele evidencia-se como cada objetivo foi alcançado na pesquisa.

Quadro 10- Resumo dos resultados das análises

DIMENSÕES	CATEGORIAS	RESULTADO
ADOLESCENTES	Influências externas	O apelo comercial não influencia o uso das TICs e não aumenta a vulnerabilidade.
	Estilo de vida	O estilo está vinculado ao tipo de aparelho celular. Quanto mais recursos tem o aparelho, mais a limitação e a vulnerabilidade se evidenciam.
	Aceitação Social	A tecnologia não interfere, quando já há uma relação de amizade.
VULNERABILIDADE	Características individuais	Os jovens se percebem como mais vulneráveis pela falta de experiência como consumidores.
	Estados individuais	Os sentimentos positivos fazem o jovem se expor mais por meio das TICs, pois quando estão alegres curtem, compartilham e tendem a gastar mais tempo na Internet.
	Condições externas	Os jovens não entendem as mensagens externas e não dão importância a isto. O que pode corroborar para vulnerabilidade do consumidor adolescente, uma vez que eles “navegam” pela Internet sem saber o que significam determinadas informações.
	Respostas do consumidor	Os jovens buscam apoio social para enfrentar as situações, o que proporciona a adaptação à situação de vulnerabilidade.

LIMITAÇÃO COGNITIVO- INFORMACIONAL	Comunicação	A oportunidade de comunicação via TICs é melhor aproveitada pelo estrato universitário.
	Informação	As informações obtidas pela maioria dos sujeitos não tem uso produtivo no contexto deles.
	Atitude	Os jovens não gerenciam as habilidades digitais e não sabem que eles mesmos se inserem no grupo de pessoas limitadas digitalmente e, portanto, mais vulneráveis.
	Habilidades de uso	Os sujeitos acreditam que ela pode ser melhor administrada para aqueles que possuem acesso diário.
LIMITAÇÃO COMPORTAMENTAL	Uso inefetivo das tecnologias de informação	A maioria dos sujeitos usam as TICs de forma inefetiva, mesmo isso causando atritos com os familiares e atrapalhando os estudos.
	Alívio emocional	O uso das TICs melhora o humor dos sujeitos da pesquisa. Por meio dela estes socializam e “fogem” da realidade.
LIMITAÇÃO DE ACESSO	Acesso	Uso inadequado no que se refere aos aspectos ergonômicos ocasionando vulnerabilidade até mesmo nos aspectos relacionados à saúde deste grupo.

Fonte:Elaboração própria (2013)

Quanto ao primeiro objetivo específico que foi **identificar o discurso dos adolescentes relativo ao uso das tecnologias de informação**, este foi alcançado, uma vez que através do método utilizado (entrevistas e videografia) foi possível observar as variadas percepções acerca do uso das tecnologias pelos jovens, em relação à vulnerabilidade e às limitações digitais, como proposto no modelo teórico da pesquisa. Por meio da análise de conteúdo, foram interpretadas essas nuances nos discursos.

Sobre o segundo objetivo específico, **identificar se o comportamento de consumo das tecnologias de informação dos adolescentes é influenciado por agentes internos ou externos**, obteve-se a respeito dele que os adolescentes se sentem influenciados a utilizarem a tecnologia devido à relação com seus pares, ou seja, os agentes internos que possuem maior poder de influência no uso desenfreado das TICs são os amigos. Percebeu-se que o jovem é bastante vulnerável à pressão social. Com relação aos agentes externos, não se observou nesta pesquisa que estes exercem algum poder na questão das limitações digitais o que, conseqüentemente, não gera a vulnerabilidade, uma vez que os jovens afirmaram não se sentirem influenciados a consumir a tecnologia ou consumir outros produtos por conta desses agentes.

Compreender de que forma acontecem as limitações, comportamental, cognitivo-informacional e de acesso com o público adolescente foi o terceiro objetivo específico. Neste ponto, verificou-se que, os jovens consomem boa parte de seu tempo em atividades virtuais sem um fim efetivo, o que já caracteriza a limitação digital comportamental. Além disso, a forma física de usar as tecnologias confirma as evidências que este grupo é limitado digitalmente (acesso). Por fim, observou-se que, mesmo os jovens possuindo certo grau de escolaridade, eles não sabem aproveitar as oportunidades oriundas das tecnologias (cognitivo-informacional). Então esse objetivo foi alcançado, uma vez que se identificou na prática dos adolescentes como essas limitações se desenvolvem sendo, portanto, a vulnerabilidade propiciada por estes aspectos acima mencionados, o que já era esperado, pois o modelo teórico da pesquisa aponta essas características.

O último objetivo específico da pesquisa foi **relacionar as limitações digitais e a vulnerabilidade dos adolescentes**. Na pesquisa obteve-se a ideia que os adolescentes, quando necessitam ou quando querem, sabem em quais *sites* pesquisar e, portanto, se pode dizer que os jovens sabem onde pesquisar e selecionar informações. Porém, cotidianamente, a Internet é utilizada como forma de lazer e passatempo, assim, os adolescentes são mais limitados digitalmente no contexto virtual. Uma vez que os jovens querem aproveitar o momento de contato com as tecnologias para utilização desenfreada, sem o aproveitamento da oportunidade de forma produtiva, eles tornam-se vulneráveis, pois nesse meio os adolescentes estão mais expostos, e sem possuir maior discernimento ou até mesmo não se preocuparem, tornam-se mais frágeis.

É necessário refletir sobre o uso da Internet por parte dos jovens, dado que estes são alvos vulneráveis, pois se encontram em uma fase de transições, de formação e de aceitações. O uso inefetivo das tecnologias expõe a fragilidade do jovem usuário e permite assegurar a ideia que as limitações digitais geram a vulnerabilidade nesse público, pois permite a exposição dos mesmos a determinadas circunstâncias maximizadoras da vulnerabilidade. Falta de habilidade e vício na Internet gera a exposição e a vulnerabilidade do jovem. As condições de acesso podem gerar futuras limitações, inclusive no que diz respeito à saúde do adolescente. É importante destacar que, apesar das limitações digitais causarem vulnerabilidade, esta não influencia a compra de outros produtos no ambiente virtual, ou seja, os jovens na pesquisa não expuseram comportamentos de consumo compulsivo em relação a produtos e serviços, até porque os jovens não apresentaram na videografia acesso a tais *sites* de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para esta pesquisa encontrou suporte na noção de que os jovens são considerados “consumidores” da tecnologia e, adicionalmente a isto, o grupo é potencialmente vulnerável na literatura. Assim, acreditou-se que estes pudessem ser acometidos de problemas relacionados às limitações digitais.

Enquanto os jovens despendem o tempo consumindo as tecnologias, buscou-se compreender e identificar o discurso adolescente a respeito desse tipo de comportamento. Além disso, se há influências sobre este grupo, seja do mercado ou social que possam torná-los mais suscetíveis a experiências vulneráveis.

Os procedimentos de coleta de dados, por meio de entrevistas e observações do consumo de alguns adolescentes, permitiram apreender os aspectos não verbais, os gestos e expressões, as quais condiziam com os discursos.

Por meio dos resultados, evidenciou-se que os jovens vivenciam as experiências de vulnerabilidade no consumo de tecnologias, quando este consumo é feito de forma deliberada, ou seja, quando não há um fim específico na utilização. Consequentemente, o uso feito desta maneira, prejudica as atividades deste grupo, pois os jovens muitas das vezes até possuem a consciência que aquele comportamento exagerado pode afetar seu dia-a-dia, porém não conseguem sair desta situação.

Uma vez que os jovens ainda não obtiveram experiência de vida, como consumidores, e que também possuem menos responsabilidades em relação as suas atividades diárias, podem ser alvos mais vulneráveis. Apenas os jovens universitários demonstraram mais responsabilidade, devido à exigência das instituições de ensino e a vontade que estes possuem em se colocar no mercado de trabalho, ou seja, estes buscam promover o próprio crescimento pessoal e, portanto, aproveitam da melhor forma as informações oriundas das tecnologias de informação.

Na perspectiva dos adolescentes a escolaridade de tem papel crucial. Uma vez que o indivíduo não sabe o básico para navegar na Internet e utilizar as tecnologias, seu uso tenderá a ser restrito ou mínimo. Já o indivíduo que possui um entendimento mais apurado, terá maiores possibilidade de uso, como os jovens acreditam que ocorre com eles mesmos. Porém, segundo o Modelo Tridimensional, sabe-se que mesmo o indivíduo tendo nível de escolaridade mais elevado, isso não quer dizer que não seja limitado digitalmente, pois a limitação comportamental se caracteriza por possuir esse

nível de escolaridade, mas não saber utilizar as oportunidades oferecidas pelas tecnologias.

A vulnerabilidade adolescente é evidenciada também pelos mesmos quando estes demandam várias horas do seu dia no consumo de tecnologias, independentemente da necessidade de estarem conectados. Os jovens acreditam que quanto mais usam as tecnologias, mais tem a tendência de estarem *online*.

Nesse sentido, faz importante ressaltar o papel dos pais e responsáveis, sejam estes no âmbito escolar ou doméstico, que muitas vezes negligenciam esta conduta dos filhos. É complicado impor determinações a respeito do uso da Internet e tecnologias aos jovens, observou-se que este tipo de imposição compromete as relações interpessoais entre os adolescentes e seus pais, gerando conflitos.

Outro tipo de comprometimento nas relações se evidenciou pelo uso e compartilhamento das informações, assim como a predisposição dos jovens não tenderem a se relacionar pessoalmente, no intuito de socializar virtualmente. Essa situação foi constatada e é bastante comum atualmente, demonstrando a vulnerabilidade social oriunda do uso indiscriminado das tecnologias.

Corroborando para isto, percebeu-se que a maior influência é exercida por meio dos amigos, ou seja, o convívio social interferiu de forma majoritária para que o excessivo uso das tecnologias fosse proliferado entre os adolescentes. Desse modo, tanto amigos, quanto familiares, possuem o poder de influenciar na escolha dos *sites* ou redes sociais mais utilizados, visto que o uso é feito de acordo com a forma que os indivíduos costumam socializar virtualmente com seus pares.

Nesta pesquisa não foi constatada a influência externa por parte das mídias ou propagandas. Percebeu-se que os adolescentes não se sentem tentados a consumir mais a tecnologia por prováveis anúncios, isso pode ter como motivo a falta de entendimento mais aguçado ou até mesmo a imaturidade dos jovens para entender esses apelos publicitários. Essa postura ou “inocência” dos jovens, de qualquer forma é positiva, visto que assim, os adolescentes não se sentem mais pressionados a consumirem produtos ou serviços via tecnologia digital.

Como visto nas análises, no item 4.2.3, muito do que está sendo exposto na Internet não é entendido pelo jovem e como resposta a isso, item 4.2.4, eles ignoram as mensagens, mudam de *site* e continuam a navegar pela rede. Ficou claro que nessas situações de respostas, outra solução dos adolescentes, é a procura por apoio social.

A utilização das tecnologias pelos adolescentes por diversão e entretenimento foi detectada nesta pesquisa. Contudo, outro resultado interessante nesta, foi encontrar que, quando os jovens precisam de apoio para atividades escolares, eles sabem a quais *sites* ou canais de pesquisa recorrer. Os adolescentes se sentem mais motivados e felizes para estudar, quando é requerido o uso por parte das instituições escolares. Este grupo, portanto, tem o potencial de uso produtivo, mas isto apenas é efetivado quando há necessidade. Na maior parte do tempo, os jovens utilizam as tecnologias para fins que sejam passatempo ou diversão.

Os adolescentes entre 17 e 18 anos são os que melhor aproveitam o uso e demonstram certa preocupação quando tem que realizar atividades nesse meio. Eles percebem a gama de possibilidades oferecidas pelas tecnologias e, assim, tem receio de se dispersarem e não concluírem suas atividades.

Mesmo assim, estes são os que evidenciam as vantagens de estar conectados, como por exemplo, a rapidez e a atualização das informações em tempo real. Entre essa faixa etária, percebeu-se que eles procuram mostrar mais a opinião, são mais ativos e, portanto, utilizam a Internet com a intenção de engajar-se.

Além disso, esses adolescentes utilizam os *downloads* como forma de agregar na vida acadêmica, seja baixando artigos, livros e até mesmo *softwares* e aplicativos que possam auxiliá-los em suas atividades. Esse uso mais efetivo deve-se a maior maturidade desses jovens, já que estes possuem certo grau de responsabilidade e já vislumbram as tecnologias como fermenta de auxílio.

Ainda com relação aos *downloads*, os jovens os realizam com o fim de economizar. Percebeu-se que, apesar de muitos adolescentes gastarem, pois o dinheiro não é deles, confirmou-se que há os que se preocupam em economizar, e, portanto, a Internet possibilita adquirir o que os adolescentes desejam, sem a necessidade de gasto. Adicionalmente a isto, verificou-se que os jovens optam pela comodidade, dessa forma, a Internet é o meio ideal.

Outro ponto importante no *download* é perceber que por meio deles os jovens não precisam da permissão dos pais e/ou responsáveis, assim sendo eles estão livres para aquisição dos mais variados produtos. Contudo, devido à diversidade de informações, muitas vezes não entendidas pelos jovens, estes se tornam mais vulneráveis ainda aos riscos que estão no meio virtual.

A respeito das emoções expostas e mudança de humor, constatou-se que os jovens demonstram seus sentimentos na Internet como forma de aliviar suas tensões e

até mesmo de fugir de algo, momentaneamente. Também foi exposto que o uso da Internet e das tecnologias, de um modo geral, melhora o humor dos adolescentes, uma vez que lá eles encontram pessoas e informações que lhes agradam. Os jovens se sentem mais livre nesse meio, não há barreiras de circulação nem mesmo restrição por parte de amigos, isso pode explicar o porquê dos adolescentes recorrerem às tecnologias. Esse tipo de comportamento também é responsável pelo uso exagerado, no qual muitas vezes o adolescente, mesmo sabendo que esta sendo prejudicado, não se sobressai dessa situação.

Outro aspecto estudado nesta pesquisa evidenciou as condições de uso das tecnologias. Apresentou-se na pesquisa que os jovens têm boas condições de uso, porém eles utilizam de forma incorreta a questão da ergonomia e outros fatores ambientais que corroboram em problemas de saúde, que posteriormente podem causar outros tipos de limitação digital. Mais uma vez, nesse ponto os adolescentes, não se preocupam com estas questões, eles preferem acessar as tecnologias da forma que se sentem mais confortável, mesmo que isto lhes custe maiores problemas no futuro, apresentou-se, novamente, a vulnerabilidade dos jovens no acesso.

Em fim, percebeu-se que o estilo de vida dos jovens mudou devido à grande utilização das tecnologias. Hoje os celulares tem outra função, que é a de permitir a conexão por todo dia. Os dispositivos móveis estão como os mais citados pelos jovens. Apenas o estrato da escola pública utiliza computadores e não possui Internet em seus celulares. Estes dispositivos permitem maior aproximação entre os grupos sociais nos quais os adolescentes se inserem.

Com relação à aceitação entre os amigos, nesta pesquisa não se confirmou que seja mais fácil ser aceito entre amigos pelo uso das tecnologias, especialmente se os adolescentes já se conhecem. Evidenciou-se que o uso das tecnologias pode aproximar, mas não é determinante para estabelecer relações de amizade. As relações vão depender da personalidade do indivíduo e de como ele é visto pelos seus pares.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E PRÁTICAS DA PESQUISA

Com relação às implicações teóricas, aponta-se que esta pesquisa aborda o tema da vulnerabilidade do consumidor, aplicando seu conceito no contexto do consumo das tecnologias de informação por parte dos adolescentes, o que resulta na relação entre os modelos de vulnerabilidade do consumidor Baker *et al*, (2005) e o modelo tridimensional de limitações digitais Bellini *et al* (2010). Assim, ao explorar o conceito

de vulnerabilidade neste contexto, alcança-se o intuito de caracterizar as experiências de vulnerabilidade inerentes ao consumo das tecnologias de forma bastante atual e inovadora.

Os resultados retrataram a noção de que qualquer indivíduo pode vivenciar experiências de consumo vulnerável, podendo sofrer prejuízos resultantes das relações de troca (BAKER *et al.*, 2005). Isto é evidenciado, pois os adolescentes são um dos grupos potencialmente vulneráveis na literatura (BURDEN, 1998).

Observa-se essa situação, pois os jovens são limitados digitalmente, e, portanto, desenvolvem este aspecto de vulnerabilidade, seja por causa das emoções, do vício, da falta de experiência, da influência dos amigos, ou seja, aspectos internos e externos aos adolescentes. Contudo, percebeu-se que este público utiliza-se de estratégias para responder à situação de vulnerabilidade, sejam estas de apoio social, conformação ou adaptação (BAKER *et al.*, 2005).

Esta pesquisa evidenciou as influências com o consumo relacionado ao contexto das tecnologias de informação. Dessa forma, demonstrou as experiências de vulnerabilidade vividas pelos adolescentes. Por isto, considera-se importante perceber que os jovens, assim como qualquer indivíduo, são passíveis de vivenciar o consumo vulnerável.

Por estarem em uma fase de suas vidas de muitas mudanças sociais, psicológicas e afetivas (ROBERTS e ROBERTS, 2012) as chances de sofrer experiências de consumo vulnerável aumentam. Desse modo, entende-se que este estudo contribui para compreender como a vulnerabilidade do consumidor se caracteriza entre os adolescentes a respeito das possibilidades de uso das tecnologias de informação.

Assim sendo, a pesquisa confirma o modelo conceitual da pesquisa, uma vez que se identificaram características individuais como possíveis geradoras das limitações cognitivo-informacional e comportamental. Além disso, estados individuais como sendo geradores da limitação comportamental e, por fim as condições externas como origem das limitações de acesso e comportamental.

As limitações digitais, conforme o modelo de pesquisa são causas que possuem como consequência a situação de vulnerabilidade nos adolescentes, sendo assim confirmado. Confirmou-se também que os adolescentes se utilizam de estratégias para responder ao mercado. Dessa maneira, tanto questões referentes ao modelo tridimensional de limitações digitais, quanto o modelo de vulnerabilidade do consumidor, foram retratadas na pesquisa.

Em relação às implicações práticas da pesquisa, percebeu-se que há necessidade de tanto responsáveis, quanto instituições se aliarem no intuito de direcionar o acesso e uso das tecnologias por parte dos jovens. Como afirmam Bellini *et al* (2010), é necessário que haja estímulo adequado ao uso das TICs nas atividades diárias do indivíduo, investimentos para proteger as pessoas de influências externas (sociais ou mercadológicas) que objetivam moldar seus comportamentos e ainda, ações para informá-las sobre modos efetivos de selecionar e apreender informações com vistas a uma aprendizagem significativa e crescimento pessoal.

Dessa maneira, acredita-se que o uso demasiado pode ser controlado, a fim de um melhor aproveitamento das oportunidades de uso das tecnologias como um apoio para as atividades dos jovens. O mau uso da tecnologia, ou o uso inadequado dela, causa a vulnerabilidade entre os adolescentes assim sendo, torna esse público refém dos agentes de mercado, portanto a compreensão do consumo da tecnologia pelos jovens é importante, dado que este grupo tem competência na tomada de decisão.

Entende-se que este estudo pode ajudar nas discussões a respeito do uso das tecnologias e a situação de vulnerabilidade encontrada no público adolescente. Uma vez que esta pesquisa reúne informações que podem propiciar maior entendimento sobre os aspectos inerentes à dependência das tecnologias em nossa realidade.

Além disso, baseado-se em alguns pontos da Pesquisa Transformativa do Consumidor- *Transformative Consumer Research* (TCR) é pertinente se voltar para a melhoria do bem-estar dos jovens consumidores e mais ainda, conforme Mick *et al.* (2011), é oportuno averiguar as condições reais e as relações entre consumo e bem-estar, assim sendo, as variáveis ambiente, família e sociedade são primordiais neste contexto. Não obstante a isso, o marketing social, como uma perspectiva de mudança comportamental, pode ajudar nessa mudança aliando-se à TCR no intuito de promover ações que conduzam a melhoria na qualidade de vida dos jovens.

Por fim, Mick *et al.* (2011) afirmam que a divulgação dos resultados das pesquisas devem ser feita aos interessados. A compreensão, o direcionamento e os resultados demonstram como podem ser praticadas as implicações decorrentes da pesquisa.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Após realizada a pesquisa, baseando-se na revisão literária e análise do discurso, evidenciou-se determinadas recomendações inerentes a este trabalho, assim seguem as recomendações para estudos futuros. Por o resultado ser específico de um contexto cultural, o contexto dos jovens, é possível que em outra faixa etária os resultados se modifiquem, pois se percebeu que as respostas dos adolescentes entre 17 e 18 anos, já tendem a ser diferentes dos mais novos da amostra.

É interessante investigar o uso das tecnologias em jovens que possuem uma vida mais religiosa, visto que nesta pesquisa, houve três entrevistados que pertenciam a uma determinada religião e eles demonstraram uma postura diferente tanto em relação ao uso, quanto em relação aos outros adolescentes em idades equivalentes.

Também é pertinente avaliar a questão dos estudantes de escolas públicas. Por esses sujeitos estudados, tem-se o resultado que o uso das tecnologias possui como barreira a questão econômica. Contudo, pode ser que estudos mais focados nesses sujeitos, encontrem outras respostas para o uso mais contido desses jovens, ou até mesmo, pode ser que se tenha o resultado que estes adolescentes usam as tecnologias tanto quanto os de instituições particulares, que possuem maior poder aquisitivo.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, June; NAUGHTON, Robin. Relationships and social rules: Teens' social network and other ICT selection practices. **Journal of the American Society for Information Science and Technology** v. 63 n.6, p. 1108-1124, 2012.
- ABOUJAOUDE, Elias et al. Potential markers for problematic internet use: a telephone survey of 2,513 adults. **CNS Spectrums**, v. 11, n. 10, p. 750-755, 2006
- AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior. **Handbook of Consumer Psychology**, 2008.
- ANDERSON, Alastair A. predictors of computer anxiety and performance in information systems. **Computers in Human Behavior**, v. 12, n. 1, p. 61-77, 1996.
- ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing. some implications, **Marketing Theory** v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.
- ANDREASEN, A. R. **Social marketing in the 21st century**. Thousand Oaks: SAGE, 2006.
- ANDREASEN, A. R. Social marketing: definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108–114, 1994.
- AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior. **Handbook of Consumer Psychology** University of Massachusetts – Amherst p.525-548, 2008
- ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace spring **Journal of Public Policy & Marketing** Vol. 21, n.1, p. 3–13, 2002.
- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p. 12-20, 1990.
- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, 1990, p.12-20.
- ARNETT, Jeffrey Jensen. Adolescents uses of media for self-socialization. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 24,n. 5, p. 519-533, 1995.
- BAKER, Stacey Menzel ;GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability **Journal of Macromarketing**, Vol. 25 No. 2, December 2005 p.128-139 Sage Publications.
- BAKER, S. M. Vulnerability and resilience in natural disasters: a marketing and public policy perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 28, No. 1, Spring 2009, p.114–123
- BAKER, R.K.; WHITE, K.M. Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, 2010, p. 1591-1597.

BAKER, S. M., HUNT, D. M., RITTENBURG, T. L. Consumer vulnerability as a shared experience: tornado recovery process in Wright, Wyoming. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.26 n.1, p. 6-19, 2007.

BAKER, Michael J. Org. **Administração de Marketing**. 2005. Rio de Janeiro: Elsevier

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo a transformação de pessoas em mecadorias** Editor Zahar Tradução: Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro 2008.

BRANDTZÆG, Petter Bae; HEIM, Jan; KARAHASANOVIĆ, Amela. Understanding the new digital divide - A typology of Internet users in Europe. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 69, p. 123-138, 2011.

BEARD, Keith W. Internet Addiction: a review of current assessment techniques and potential assessment questions. **CyberPsychology & Behavior**, v. 8, n. 1, p. 7-14, 2005.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self **The Journal of Consumer Research** v. 15 issue 2 September 1988 p. 139- 168.

BELLINI, C.G.P.; GIEBELEN, E.; CASALI, R.R.B. Limitações digitais. **Informação & Sociedade**, v. 20, n. 2, 2010, p. 25-35.

BELLINI, C.G.P.; ISONI FILHO, M.M. Limitações digitais: evidências teóricas preliminares. **Análise (PUCRS. Online)**, v. 23, n. 2, 2012.

BRENNAN, Linda; ZEVALLOS, Zuleyka; BINNEY, Wayne Vulnerable consumers and debt: can social marketing assist? **Australasian Marketing Journal** Vol.19 June 2011 203–211.

BURGUETE, J. L. V. Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. **Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo**, v. 1, n. 1, p. 9-34, jun., 2004.

BYRNE, D. G.; DAVANPORT, S. C.; MAZANOV, J. Profiles of adolescent stress: the development of the adolescent stress questionnaire (ASQ). **Journal of Adolescence**, v. 30, p. 393 – 416, 2007.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais e Agroindustriais - Revista Eletrônica de Administração da UFLA**, v. 5, n. 1, 2003;

CARDONA, O. D. the need for rethinking the concepts of vulnerability and risk from a holistic perspective: a necessary review and criticism for effective risk management, in **Mapping Vulnerability: disasters, development & people**, Greg Bankoff, Georg Frerks, and Dorothea Hilhorst, Eds. London: Earthscan, p. 37–51, 2004.

CARVALHO, Diana Lúcia Teixeira de. Do sonho ao sim: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento. **Dissertação (Mestrado em administração e Sociedade)** – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB, 2012.

CARVETH, Rod; KRETCHMER, Susan B. Policy Options to combat the digital divide in Western Europe, **Informing Science**, v.5, n.3, p. 115-123, 2002.

CAPLAN, S.E. Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. **Computers in Human Behavior** v. 26, n. 5, p. 1089-1097, 2010.

CLARK, Christina R. Understanding Vulnerability: from categories to experiences of young congolese people in Uganda **Children & Society** v. 21, p. 284–296, 2007.

COHEN, Joel B. A conceptual framework for research on consumer vulnerability **Association for Consumer Research**, University of Florida, p. 1- 4, 2010.

COSTA, F. J. **Para início de conversa; Orientações de marketing**. Mimeografado, 2009.

COSTANZA, R. et. al. Quality of life: an approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. **Ecological Economics**, v. 61, p. 267-276, 2007.

CROUCH, M.; MCKENZIE, H. The logic of small samples in interview-based qualitative research. **Social Science Information**, Vol. 45, No. 4, 2006, 483–499.

DANN, Stephen. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. **Journal of Business Research** v.63, n. 2, p.147-153, 2010.

DESJARLAIS, Malinda; WILLOUGHBY, Teena. A longitudinal study of the relation between adolescent boys and girls' computer use with friends and friendship quality: Support for the social compensation or the rich-get-richer hypothesis? **Computers in Human Behavior** v. 26, n.5, p. 896-905, 2010.

DEWAN, Sanjeev; RIGGINS, Frederick J. The digital divide: current and future research directions. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 6, n. 12, p. 298-337, 2005.

DIJK, Jan van; HACKER, Kenneth The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. **The Information Society**, v, 19, p. 315–326, 2003.

DOLEV-COHEN, Michal; BARAK, Azy. Adolescents' use of instant messaging as a means of emotional relief **Computers in Human Behavior** v.29, p. 58-63, 2012.

DONAT, Elisabeth; KERSCHBAUM, Johann. Attitudes as predictors for internet usage: a tripartite model of attitude measurement **Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference** Mauritius: Informing Science Insitute, p.187-200, 2007.

DROUARD, Joeffrey. Computer literacy, online experience or socioeconomic characteristics: what are the main determinants of broadband internet adoption and internet usage. **Communications & Strategies**, v. 80, n. 4, p. 83-103, 2010.

Estatuto da Criança e do Adolescente 1990 - **Presidência da República Casa Civil**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm> acesso em 29 de novembro de 2012.

FERRO, Enrico; HELBIG, Natalie; GIL-GARCIA, J. Ramon. The role of IT literacy in defining digital divide policy needs. **Government Information Quarterly**, v. 28, p. 3-10, 2011.

GARCIA, D.A. Cyberslacking como Limitação Digital no Setor Público: Um Estudo sobre Acesso e Comportamento de Servidores da Universidade Federal da Paraíba. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

GARRETT, Dennis E.; TOUMANOFF , Peter G. Are consumers disadvantaged or vulnerable? an examination of consumer complaints to the better business bureau **The Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 1, 2010 SPRING 2010

Gedajlovic et.al Social capital and entrepreneurship: a schema and research agenda **Entrepreneurship Theory and Practice**. v.37, n. 3, p. 455–660, 2013.

GUNDLACH, Gregory T., BLOCK, Lauren G., WILKIE, William L .**Explorations of Marketing in Society**, Thomson 2007, Ohio.

HASTINGS, Gerard. Relational paradigms in social marketing **Journal of Macromarketing**, June 2003; v. 23, n.1, p. 6-15.

HARRISON, Paul; GRAY, Charles The ethical and policy implications of profiling vulnerable customers. **International Journal of Consumer Studies** v. 34 p.437–442, 2010.

HARTMAN, J. B.; SHIM, S.; BARBER, B.; O'BRIEN, M. Adolescents' utilitarian and hedonic web consumption behavior: hierarchical influence of personal values and innovativeness. **Psychology and Marketing**, v.23, n.10, p. 813 - 839, 2006.

HILL, Ronald Paul. "Researching sensitive topics in marketing: the special case of vulnerable populations." **Journal of Public Policy & Marketing** v.14 n.1 p.143-148, 1995.

HOWARD, Philip EN; LEE Rainie, STEVE Jones. "Days and Nights on the Internet The Impact of a Diffusing Technology." **American Behavioral Scientist** v.45.n 3 p.383-404, 2001.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 508-521, 1988.

HUNT, S. D. On the founding of the journal of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 199-214, 2011.

HUTCHINSON, S. L.; BALDWIN, C. K.; SAE-SOOK, O. Adolescent coping: exploring adolescents' leisure-based responses to stress. **Leisure Sciences**, v. 28, n. 2, p. 115-131, 2006.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2010 Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pb&tema=censodemog2010amostra>> acesso em 29 de novembro de 2012.

KADIROV, Djavlonbek macro-systems role of marketing : do we trade environment for welfare? **Journal of Macromarketing** vol. 31, n. 4.; p. 359-375 December 2011.

KLECUN, E. Bringing lost sheep into the fold: questioning the discourse of the digital divide. **Information Technology & People**, v. 21, n.3, 2008, p.267-282.

KLING, R. Learning about information technologies and social change: the contribution of social informatics. **Information Society**. v. 16, p. 217-232, 2000.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, p. 10-15, jan., 1969.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-54, apr. 1972.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, jul., 1971.

KOZINETS, R. V.; BELK, R. W. Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research, in **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, edited by Russell W. Beck, Edward Elgar Publishing, 2006, 335-344.

LAYTON, Roger A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. **Journal of Macromarketing** v. 29, 4: pp. 349-362 December 2009.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193-213, dec., 2006.

LEE, J.; SOBERÓN-FERRER, H. Consumer vulnerability to fraud: Influencing factors. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 31, n. 1, p. 70-89, 1997.

LENHART, A., MADDEN, M., & HITLIN, P. (2005). Teens and technology. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf> Acessado em 13 de dezembro de 2012.

LIANG, TE-HSIN. Internet service cognition and use, and their promotion in the lives of adolescents and youngsters in Taiwan. **Quality & Quantity** v.46, n. 4 p.1181-1195, 2012.

LEUNG , Louis; LEE, Paul S. N. Impact of Internet Literacy, Internet Addiction Symptoms, and Internet Activities on Academic Performance **Social Science Computer Review**, v. 30, n. 4, p. 403-418, 2012.

MANSFIELD, P. M; PINTO, M. B. Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 3, p.425-438, 2008.

MAI, Yujiao; HU, Jianping; YAN, Zheng ; ZHEN, Shuangju; WANG, Shujun;

ZHANG, Wei. Structure and function of maladaptive cognitions in pathological internet use among chinese adolescents. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2376-2386, 2012.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A guide to Design and Implementation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MICK. David Glen; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE; Julie L. Transformative consumer research for personal and collective well-being **Routledge** 2012, New York.

MICK, D. G.; BATEMAN, T. S.; LUTZ, R. J. Wisdom: exploring the pinnacle of human virtues as a central link from micromarketing to macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n. 2, p. 98-118, 2009.

MYERS, Michael D.; NEWMANB, Michael. The qualitative interview in IS research: Examining the craft. **Information and Organization** v.17, n. 1, p. 2–26, 2007.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC**, Vol. 15, No. 4, Jul/Ago 2011, 731-747.

Unicef Brasil 2012 Disponível em:< <http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>>
Acesso em 29 de novembro de 2012

PNAD- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2008 Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pb&tema=pnad_internet_celular_2008> Acesso em 29 de novembro de 2012

RINGOLD, D. J. Social criticisms of target marketing: process or product. **American Behavioral Scientist** n.38 p. 578-592, 1995.

RITTENBURG, T. L., PARTHASARATHY M. Ethical implications of target market selection. **Journal of Macromarketing** n.17 p. 49-64, 1997.

ROBERTS, J. A.; ROBERTS, C. Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. **Young Consumers: Insight and ideas for responsible marketers**, v. 13, n. 2, p. 113 – 123, 2012.

SAMPIERI, C. Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández ; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología dela Investigación** México: McGraw- Hill, 1997.

SARRIERA, Jorge Castellá; ABS., Daniel; CASAS, Ferran; BEDIN, Livia Maria "relations between media, perceived social support and personal well-being in adolescence. **Social indicators research** 545-561, 2012.

SHAMPIRO, Stanley J. "Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction." **European Business Review** v.18, n.4, p.307-321, 2006.

SELWYN, Neil. digital division or digital decision? a study of non-users and lowusers of computers. **Poetics**, v. 34, n. 4-5, p. 273-292, 2006.

SILVA, Arielle Pinto. SER OU NÃO SER? EIS A QUESTÃO: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores **Dissertação (Mestrado em administração e Sociedade)** – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB, 2011.

SMITH, N. C., and E. COOPER-MARTIN. ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. **Ethics and Target Marketing** n. 61 1-20, 1997.

WANG, Ligang; LUO, Jing ; GAO, Wenbin ; KONG, Jie The effect of internet use on adolescents' lifestyles: a national survey **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2007-2013, 2012.

WEI, Kwok-Kee et al. Conceptualizing and testing a social cognitive model of the digital divide. **Information Systems Research**, v. 22, n. 1, p. 170-187, 2011.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, fall, 2003.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, Vol. 26, No. 2, Dec 2006, 224-232.

WITTE, James C.; MANNON, Susan E. The Internet and Social Inequalities. Nova Iorque: Taylor & Francis, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=MQPnleAu2UIC&oi=fnd&pg=PI&dq=WITTE,+James+C.%3B+MANNON,+Susan+E.+The+Internet+and+Social+Inequalities.+Nova++Iorque:+Taylor+%26amp%3B+Francis,+2010.&ots=dYjDSmnAVQ&sig=jJwQZrq-hjR6DcBSRqPKNDZ0v3U#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 15 maio 2013

WOODLIFFE, L. Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 11, p.523-531, 2004.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade

Dimensão	Categorias	Questões
V U L N E R A B I L I D A D E	Características individuais Baker, <i>et al.</i> (2005) Garret (2010)	1. Em suas experiências de consumo, você percebe alguma característica sua que facilite ou dificulte o consumo?
		2. Você percebe diferenças no consumo (comprar/ usar) de produtos entre pessoas jovens e mais velhas? Explique
		3. De modo geral, como você se sente nas relações de consumo? (Vulnerável? Forte?)
	Estados individuais Baker, <i>et al.</i> (2005)	4. Como você se relaciona com a Internet quando está de mau-humor, luto, alegre, por exemplo?
	Condições externas Baker, <i>et al.</i> (2005)	5. Durante o tempo em que você está navegando pela Internet, você consegue entender o que está fazendo? O que está vendo? Consegue encontrar o que estava procurando?
Respostas do consumidor Baker, <i>et al.</i> (2005)	6. Se você não compreende o que está acontecendo quando navega pela Internet ou não consegue o que deseja, como você reage?	
L I M I T A Ç Ã O C O G N I T I V A	Comunicação Drouard (2010)	7. O que você busca ao participar de <i>chats</i> , fóruns de discussão? Quando se comunica por mensagens instantâneas? Ou quando envia e recebe <i>e-mails</i> ?
	Informação Drouard (2010)	8. Qual seu objetivo ao realizar <i>download</i> de programas de computador? Quando ouve rádio, ler ou baixa revista e jornais? Quando joga ou faz <i>download</i> de jogos? Quando ouve, vê ou baixa música ou filme?
	Atitude Donat (2007)	9. O que você acha que influencia o uso da Internet? (uso contínuo, idade e escolaridade influenciariam). E o seu uso?
	Habilidades de uso Wei (2011)	10. Como se sente usando computador nas atividades em que desenvolve (estudo/lazer)? (Melhora os resultados? É mais rápido? Causa angústia, ansiedade?)
		11. Você acredita que o uso dos computadores na escola é mais proveitoso para quem tem computador ou para quem não tem computador? Por quê?

Dimensão	Categorias	Questões
L I M I T A Ç Ã O C O M P O R T A M E N T A L	Uso inefetivo das tecnologias de informação Bellini <i>et.al</i> (2010) Aboujaoude (2006) Van Dijk (2000)	12. Como você se sente quando está <i>offline</i> ?
		13. Como você se sente quando fica longe dos computadores?
		14. Algum relacionamento seu (amizade, namoro, família) já sofreu danos por conta do uso da Internet que você faz?
		15. O uso da Internet já atrapalhou você em atividades, por exemplo, na escola?
	Alívio emocional Caplan, (2010) Dolev-Cohen; Barak, (2012)	16. Você usa a Internet para escapar de algo que está acontecendo em sua vida?
		17. Usar a Internet melhora seu humor?
L I M I T A Ç Ã O D E A C E S S O	Acesso Bellini <i>et al.</i> (2010) Klecun (2008) Wei <i>et al.</i> (2011) Drouard (2010)	18. Quais dificuldades (de tempo e ambiente de uso) você tem para utilizar computadores e Internet?
		19. Quando você acessa computadores e Internet, os recursos de hardware e software são adequados para que o uso pretendido seja efetivado?
A D O L E S C E N T E S	Influências externas Bellini <i>et. al</i> (2010) Wang (2012)	20. Você se sente influenciado em usar a Internet, seja por amigos, propagandas ou familiares?
		21. Qual <i>website</i> , jogo ou rede social é mais acessado por você? Por quê? Qual a frequência?
	Estilo de vida Wang (2012)	22. Através de quais aparelhos você acessa a Internet?
	Aceitação social Baker e White (2010)	23. Você acredita que é mais fácil ser aceito entre amigos por utilizar computadores e a Internet?

APÊNDICE B- Termo de Consentimento

Eu, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz e minha orientadora, Professora Doutora Rita de Cássia de Faria Pereira, responsáveis pela pesquisa: **Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor** estamos fazendo um convite para você participar como voluntário deste nosso estudo.

Esta pesquisa pretende analisar **como as limitações digitais contribuem para o aumento da vulnerabilidade do consumidor adolescente**.

Para a realização da pesquisa acadêmica serão feitos os seguintes procedimentos metodológicos: vídeos e entrevistas com os adolescentes voluntários sobre o uso da internet.

Durante todo o período da pesquisa você tem o direito de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando para isso entrar em contato, com a pesquisadora.

As informações desta pesquisa serão confidenciais, e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação (confidencialidade).

Eu, _____, após a leitura deste documento, acredito estar suficientemente informado (a), que minha participação é voluntária.

Estou ciente também do objetivo da pesquisa, dos procedimentos e da garantia de confidencialidade e esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto expresso minha concordância de espontânea vontade em participar deste estudo.

Assinatura do voluntário ou de seu representante legal

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste voluntário (ou de seu representante legal) para a participação neste estudo.

Assinatura do responsável:

Dados da Pesquisadora:
Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz
Avenida João Maurício, 1277, Manaíra
(83) 9937-6066
ionarasarai@hotmail.com