

Vulnerabilidade das consumidoras adolescentes: um estudo em ambiente virtual*



Recibido: 2015-03-17 –Enviado a pares: 2015-03-20 - Aprobado por pares:
2015-04-13 Aceptado: 2015-04-28

Ana Paula Holanda Lima Ávila**

Danielle Miranda de Oliveira Arruda***

Resumo

O principal objetivo desta pesquisa foi investigar o que suscita a vulnerabilidade das consumidoras adolescentes em ambiente virtual. Optou-se pela abordagem qualitativa, empregando-se, como método, a Pesquisa documental. Os dados foram coletados no ambiente virtual da revista Capricho, mais especificamente nos canais Moda e Beleza, durante os meses de Janeiro de 2013 a junho de 2014. Como resultados da pesquisa, identificou-se como fatores agravantes da vulnerabilidade das consumidoras adolescentes: o gênero; o autoconceito; a condição socioeconômica; a falta de conhecimento e a baixa experiência de consumo; a motivação; o estigma e a discriminação; as normas da subcultura adolescente; o excesso de informação; e o uso excessivo da internet. As características da vulnerabilidade mais relevantes foram: não possuem confiança em termos de autoimagem; materialismo; insegurança; perda do bem-estar; incapacidade de resistir às pressões do grupo; estado de confusão e vício em internet.

Palavras-chave: vulnerabilidade, adolescentes, consumo, moda, beleza.

* Este artigo originou-se de uma pesquisa de dissertação do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). (BRAZIL)

** Aluna do Doutorado em Administração de Empresas do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Brasil. Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), Brasil. Mestrado em Administração de Empresas (UNIFOR). Especialista em Assessoria de Comunicação, Faculdade Farias Brito (FFB), Brasil. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil. paulahlima@gmail.com

*** Professora do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza (UNIFOR); e do curso de Graduação em Administração de empresas da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Doutora em Administração, Institut D'administration D'entreprises Université de Nice, França. Mestrado em Gestion d'entreprises (DEA) e Marketing (DESS), Institut D'administration D'entreprises Université de Nice, França. danielle@unifor.br

Vulnerabilidad de las consumidoras adolescentes: un estudio en un entorno virtual

Resumen

El principal objetivo de este estudio fue investigar lo que produce la vulnerabilidad de las consumidoras adolescentes en un ambiente virtual. Se eligió un enfoque cualitativo, utilizando como método la investigación documental. Los datos fueron recolectados en el entorno virtual de la Revista Capricho, específicamente en las secciones de Moda y Belleza entre enero de 2013 y junio de 2014. Los resultados de la investigación identificaron como factores agravantes de la vulnerabilidad de las consumidoras adolescentes: el género; autoconcepto; condición socioeconómica; la falta de conocimiento y la poca experiencia en el consumo; motivación; el estigma y la discriminación; las normas de la subcultura adolescente; el exceso de información; y el uso excesivo de internet. Las características de vulnerabilidad más relevantes fueron: no tienen confianza en términos de autoimagen; materialismo; inseguridad; pérdida de bienestar; incapacidad de resistir a las presiones de grupo; estado de confusión y vicio en internet.

Palabras clave: vulnerabilidad, adolescentes, consumo, moda, belleza.

Adolescents consumers vulnerability: a study in a virtual environment

Abstract

The main objective of this study was to investigate what adolescents consumers vulnerability produces in a virtual environment. A qualitative approach was selected, using documentary research as the method. Data were collected in the virtual environment of Capricho Journal, specifically in Fashion and Beauty sections from January 2013 to June 2014. Research results identified gender, self -concept, socioeconomic condition, lack of knowledge, little experience in consumption, motivation, stigma and discrimination, norms of adolescent sub-culture, excess of information, and the excessive use of Internet as aggravating factors of adolescent consumers vulnerability. The most relevant vulnerability characteristics were: no confidence in terms of self-image, materialism, insecurity, loss of wellbeing, lack of capacity to stand group pressures, confusion and vice in Internet.

Key words: vulnerability, adolescents, consumption, fashion, beauty.

1 Introdução

Por volta de meados do século XX, a adolescência surgiu como classe de idade na civilização. Esse fato emergiu da tendência de afirmação dos valores inerentes dos indivíduos que deixavam a infância, mas não se sentiam pertencentes ao mundo adulto. O momento histórico também contribuiu para a consolidação dessa faixa de idade, principalmente, devido à eclosão da cultura de massa (MORIN, 2011).

A promoção dos valores juvenis associada à desvalorização da velhice pela cultura de massa contribui sociologicamente para o rejuvenescimento da sociedade e da idade adulta (MORIN, 2011). Esse argumento é a base conceitual para entender o porquê desse intervalo de tempo entre a infância e a vida adulta, chamado adolescência, está se ampliando em vários países. As demarcações que finalizam a adolescência e promulgam a entrada na vida adulta são o casamento ou a constituição de uma família, que representam a independência emocional e a entrada no mercado de trabalho, que representa independência financeira dos indivíduos (SMETANA; CAMPIONE-BARR; METZGER, 2006; GALLAHUE; OZMUN; GOODWAY, 2013). Como isso está ocorrendo cada vez mais tarde, há um prolongamento da adolescência, isto é, os indivíduos envelhecem cronologicamente, porém continuam dependentes dos pais ou de outros indivíduos mais velhos.

O estudo da adolescência pode ser realizado por meio de distintas lentes teóricas, como a medicina, a psicologia ou a sociologia. Embora, esse estudo utilize os pressupostos das Ciências Sociais para fundamentar a análise dos dados, utilizará o parâmetro temporal defendido pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que compreende dos 10 aos 19 anos, para a adolescência.

A adolescência é marcada por inúmeras transformações fisiológicas, psíquicas e sociais (PECHMANN et al., 2005). Como alterações fisiológicas, há um aumento na produção de hormônios, desenvolvimento do sistema reprodutor e início da menstruação para as mulheres. Em termos psicológicos, há uma dificuldade em controlar as emoções e impulsos, que ocorrem devido a um rápido desenvolvimento e maturação do cérebro (PECHMANN et al., 2005). A preocupação com o corpo, também, é outro aspecto psicológico da puberdade para meninos e meninas (MCCABE; RICCIARDELLI, 2003), devido às alterações biofísicas que ocorrem durante essa transição para a vida adulta.

O desenvolvimento da imagem corporal é construído durante a adolescência. Embora seja algo de natureza individual, os ideais culturais de beleza e forma corpórea são modelados e reforçados por meio de fatores sociais, dos quais a mídia de massa é indiscutivelmente a principal comunicadora (LAWLER; NIXON, 2011).

Os ideais de beleza propagados pela mídia são corpos magros para as meninas e musculosos para os meninos. Embora, ambos os sexos sejam impactados por esses padrões midiáticos, a resposta a esse apelo não é análoga. As razões pelas quais as meninas e os meninos respondem diferentemente às imagens midiáticas são a internalização desse padrão, que é mais relevante para as meninas e a pressão midiática para atingi-lo, que é mais acentuada nos meninos (KNAUSS; PAXTON; ALSAKER, 2007).

Considerando-se, assim, que as imagens midiáticas e os apelos de marketing podem influenciar negativamente as garotas na satisfação da imagem corporal, esta pesquisa se fundamenta nos aspectos conceituais de Burden (1998); Pechmann et al.(2005); e Batat (2010), os quais compreendem o adolescente como um indivíduo particularmente ou especialmente vulnerável e em Artoni (2013) que considera que os especialmente vulneráveis nem sempre estão em situação de vulnerabilidade.

Destes aspectos teóricos e utilizando uma perspectiva de gênero, emerge uma inquietação que torna relevante uma discussão acerca do tema no ambiente acadêmico: *O que suscita a vulnerabilidade das consumidoras adolescentes no ambiente virtual?* Deste modo, esta pesquisa tem por objetivo geral *investigar a vulnerabilidade das consumidoras adolescentes no ambiente virtual*. **Já como** objetivos específicos o estudo busca: *Identificar os fatores agravantes da vulnerabilidade da consumidora adolescente; e caracterizar a vulnerabilidade das consumidoras adolescentes*.

Este estudo apresenta-se como relevante para preencher lacunas contextuais referentes ao tema da vulnerabilidade do consumidor. Para isso, esta pesquisa integrará as perspectivas de classe e de estado, o que pode contribuir para uma ampliação do modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) utilizado como base teórica. Além disso, reconhecendo a importância de identificar as características da vulnerabilidade do consumidor adolescente na internet, evidenciada por Batat (2010), realizou-se o estudo em ambiente virtual, mais especificamente, nos canais sobre Moda e Beleza do portal da revista Capricho.

Elegeram-se realizar este estudo em ambiente virtual, pois as adolescentes fazem parte de uma geração, a qual já nasceu em um mundo onde as tecnologias fazem parte do cotidiano, tanto em termos de comunicação como de construção de uma identidade (WILLIAMS; PAGE, 2011; PARRA CASTRILLÓN, 2010).

Quanto à organização do trabalho, primeiramente, apresenta-se o marco teórico. Posteriormente, segue a metodologia e os resultados da pesquisa subsequentemente. Por fim, apresentam-se as considerações finais e são relacionadas as referências.

2 Geração Z: o adolescente do início do século XXI

O grupo ao qual pertencem os indivíduos nascidos após 1994 é chamado pela literatura de Geração Z¹. Cada geração tem expectativas, experiências, estilos de vida, valores e dados demográficos que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos (WILLIAMS; PAGE, 2011).

Para os indivíduos dessa geração, a aceitação dos pares é muito relevante e o consumo de música, jogos, moda e cosméticos são importantes elementos para a autoafirmação e adequação às normas do grupo. Consoante a isso, o autoconceito desses jovens é parcialmente construído pelo grupo no qual estão inseridos (CERETTA; FROEMMING,

¹ Os modelos geracionais foram construídos a partir de uma perspectiva norte-americana, no entanto o termo geração Z está sendo empregado em pesquisas brasileiras sobre os adolescentes do início do século XXI.

2011; WILLIAMS; PAGE, 2011). Os consumidores adolescentes não possuem confiança em termos de autoimagem, sofrem com um declínio da autoestima e usam os significados simbólicos de bens materiais para melhorar e comunicar o seu autoconceito (BATAT, 2010). Na realidade brasileira, os jovens das classes C e D mostram-se mais impulsivos e irracionais em relação ao consumo (CERETTA; FROEMMING, 2011).

A Geração Z é altamente influenciada pelas novas mídias, pelos amigos virtuais e pelo poder proveniente das novas tecnologias. Cortes de cabelo e os itens de vestuários são escolhas que podem ser impactadas por esses influenciadores (WILLIAMS; PAGE, 2011). "Para essa geração, beleza e juventude são valores importantes e a moda é uma das formas de expressar esses valores através das principais tendências" (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 9).

Além das tendências, esse adolescente moderno apresenta-se como uma geração conectada às inovações tecnológicas, a mídia e suas ferramentas para transmitir informações. Em decorrência disso, costumam utilizar vários meios de comunicação simultaneamente (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Para as meninas, o desenvolvimento púbere envolve uma série de alterações físicas, incluindo o aumento da mama e do quadril, e um ganho de peso (LEVINE; SMOLAK, 2002). Essas alterações a distanciam do ideal de corpo perfeito promovido pela mídia em um momento que altamente relevante para as garotas está em conformidade com esse padrão. Isso as torna cada vez mais suscetíveis aos impactos negativos dos meios de comunicação de massa sobre a imagem corporal e o comportamento alimentar (BELL, 2011).

Segundo Batat (2012), os adolescentes devem ser estudados como consumidores vulneráveis, pois subestimam os riscos e se envolvem em comportamentos arriscados por não possuírem consciência de sua vulnerabilidade.

3 Conceito de vulnerabilidade do consumidor

Sobre o conceito de vulnerabilidade do consumidor, pode-se afirmar que não existe um consenso na literatura devido à complexidade do tema (BATAT, 2015). Dentre as definições mais relacionadas ao comportamento do consumidor no mercado há as conceituações de Ringold (2005), Brenkert (1998) e de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Para Ringold (2005), pelo menos no contexto das informações comerciais, a vulnerabilidade implica que determinados grupos exibem uma capacidade reduzida para compreender o papel da propaganda, os efeitos do produto, ou de ambos.

Brenkert (1998) entende que consumidores especialmente ou potencialmente vulneráveis são significativamente menos capazes do que outros para proteger seus próprios interesses, e em alguns casos, menos capazes de até mesmo de identificá-los. A vulnerabilidade é considerada uma combinação das particularidades de cada indivíduo com os meios e as técnicas utilizadas pelos comerciantes (BRENKERT, 1998).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) visando construir uma compreensão da vulnerabilidade dos consumidores propuseram um modelo que apresenta alguns conceitos relacionados a esse constructo teórico (Figura 1).

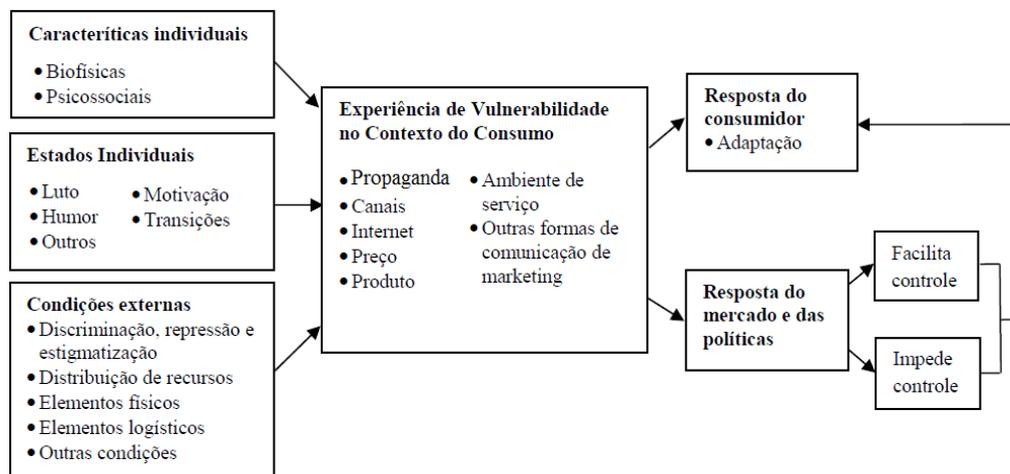


Figura 1. Modelo conceitual de vulnerabilidade formulado por Baker, Gentry e Rittenburg (2005)
 Fonte: adaptado de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

A partir do modelo proposto, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) propuseram a seguinte definição para vulnerabilidade do consumidor:

Vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações com o mercado ou do consumo de mensagens de *marketing* e produtos. Ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, comerciantes) para criar equidade no mercado (2005, p. 134).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) consideram que qualquer indivíduo pode vivenciar uma experiência de vulnerabilidade. Em contrapartida, uma vertente mais antiga dos estudos de vulnerabilidade do consumidor classifica alguns grupos como especialmente vulneráveis e dentre esses são citados os jovens (BURDEN, 1998). Complementando essa perspectiva de classes, Artoni (2013) afirma que nem todos os indivíduos pertencentes a grupos vulneráveis nem sempre estão dessa maneira.

Para Commuri e Ekici (2008) o modelo proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) deveria ser ampliado, considerando que embora a perspectiva de vulnerabilidade baseada em estado (vulnerabilidade situacional) seja justificável e válida, a visão de vulnerabilidade baseada em classes, isto é, em grupos que são considerados especialmente vulneráveis, não deve ser abandonada.

Além dessas classificações mencionadas, os indivíduos também podem ser economicamente vulneráveis. Isso ocorre quando sabem o que é bom para elas, mas não possuem

as habilidades, competências, fundos ou outros recursos necessários para adquiri-los (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

4 Metodologia

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, partindo de uma compreensão que motivos, significados, aspirações, crenças, valores e atitudes são elementos que não podem ser quantificados (MINAYO, 2004).

Assim, para investigar a vulnerabilidade das consumidoras adolescentes no ambiente virtual, primeiramente, fez-se uma revisão da literatura. Em seguida, valendo-se da orientação de Godoy (1995), empregou-se a Pesquisa documental, como método.

Os documentos, em geral, são objetos que ocorrem naturalmente e possuem uma existência concreta e semi-permanente, a qual revela indiretamente sobre o meio social, como também, sobre as pessoas que os criaram (PAYNE; PAYNE, 2004). Partindo dessa definição, os comentários postados pelas adolescentes no portal da revista *Capricho* são considerados documentos virtuais que podem revelar sobre a experiência de vulnerabilidade dessas consumidoras.

Assim, os dados foram coletados do portal virtual da revista *Capricho*, mais especificamente, nos canais *Moda e Beleza*. Delimitaram-se esses canais, tendo em vista, que os cosméticos são o ingrediente básico da beleza feminina.

Elegeu-se esse portal dentre inúmeros outros direcionados para as adolescentes brasileiras, pela notoriedade da revista *Capricho*, além de sua relevância histórica². Além disso, pelo site da revista *Capricho* ser considerado o mais visitado por adolescentes do mundo com mais de 52 milhões de *pageviews*³ e 4,3 milhões de *unique visitors*⁴.

Destarte, na etapa de coleta dos dados, foram coletados os comentários postados pelas adolescentes sobre as notícias publicadas entre 01 de janeiro de 2013 a 01 de junho de 2014. Assim, em termos de classificação, os dados podem ser considerados fontes primárias, pois foram concebidos pelas próprias adolescentes.

Para analisar esses documentos optou-se pela análise de conteúdo, conforme sugerido por Godoy (1995) e também a Análise de Discurso de orientação francesa (AD). A análise de conteúdo pode ser definida como um "conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens" (BARDIN, 1977, p.38). Deste modo, as análises seguiram as etapas com base em Bardin (1977): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

2 Foi a primeira revista direcionada para o público feminino brasileiro (BERIMBAU; CRETAZ, 2011).

3 Acessos a uma página, que serve de parâmetro para medir a visibilidade de um site na rede.

4 Visitante original identificado pelo IP do computador.

Basicamente, na etapa da pré-análise foram selecionados os documentos para a análise. Já na segunda fase, foi realizada uma leitura aprofundada dos comentários, que foram codificados e categorizados de acordo com o referencial teórico. Na terceira fase da pesquisa, efetuou-se o tratamento dos resultados e interpretação. Vale ressaltar, que os comentários postados pelas adolescentes foram inseridos na redação final do trabalho sem nenhuma alteração, isto é, não foi realizada nenhuma correção ortográfica. Visando preservar os nomes das adolescentes, os nomes foram alterados por números.

Após da categorização dos dados por meio da técnica da Análise de conteúdo, empregou-se a Análise de Discurso francesa (AD), que se caracteriza pela proeminência no assujeitamento do emissor, que se expressa por meio da incorporação de discursos sociais já instituídos, como o midiático ou mercadológico (MANHÃES, 2009). No campo midiático, essa técnica de análise pode contribuir para entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais (GREGOLIN, 2007). Desse modo, a pesquisa analisa o discurso dos comentários categorizados.

5 Resultados

A tabela 1 apresenta a relação entre os fatores agravantes e as características da vulnerabilidade das consumidoras adolescentes, que foram categorizados com base nos dados empíricos.

Tipo de fator agravante	Descrição do fator agravante	Descrição da característica da vulnerabilidade	Categorias que emergiram dos dados	Comentário
Fatores internos psicossociais	Gênero	Não consegue reconhecer e proteger-se das tentativas persuasivas (LACZNIAK; MUEHLING CARLSON, 1995).	Vou ser capa de revista!	Ah eu acho importante pelo menos passar um make leve na cara, não precisa ser aquele make up, mais tbm (sic) é muito feio acordar de manhã, nem lavar o rosto direito, mal pentear o cabelo e ir pra escola com o olha todo cheio de remela (sic)! shuashua .. sério, eu pelo menos passo uma base levinha, um blush, um rímel (nada de incolor) que eu adooooo (sic) ..e um gloss labial rosinha (sic)! e isso vale principalmente para as que estudam de manhã, não tem com ter preguiça de se arrumar e se maquiar, pra mim isso é uma desculpa bem esfarrapada! nós meninas temos que ser vaidosas e gostarmos de andar bem arrumada, e só vive bem arrumada quem se arruma! (Pesquisada 1, jan 2013)
	Auto-conceito	Autoconceito não-cristalizado não possuem confiança em termos de autoimagem (BATAT, 2010)	Espelho, espelho meu!	me ajudem meu rosto é como olhem pela foto. quero saber porque não sei que tipo de óculos (sic) grau eu uso queria usar rayban aviator mas não sei se posso (Pesquisada 2, 16 jun 2013).
		Não aceitação da própria aparência-baixa autoestima (BATAT, 2010)	Patinho, feio	Ela e (sic) linda ai (sic)ajuda, ja (sic) se e (sic) uma pessoa desprovida da beleza que e (sic) o meu caso ja (sic) fica mais difícil Ariana toda linda (Pesquisada 3, 15 jul 2013).

<i>Tipo de fator agravante</i>	<i>Descrição do fator agravante</i>	<i>Descrição da característica da vulnerabilidade</i>	<i>Categorias que emergiram dos dados</i>	<i>Comentário</i>
Fatores internos psicossociais	Auto-conceito	Materialismo Usa os significados simbólicos de bens materiais para melhorar e comunicar o seu autoconceito (BATAT, 2010)	Compro, logo existo!	Odiei essa espadrilha (sic). Mas eu usaria pq (sic) é da CHANNEL (Pesquisada 4, 31 mar 2013).
	Status socioeconômico	Perda do bem-estar (BURDEN, 1998).	Que pena!	Todas lindas :) ... pena que eu não tenho dinheiro:((Pesquisada 5, 30 jan 2013)
	Falta de conhecimento e baixa experiência de consumo	Insegurança Incapacidade de tomar decisões independentes e confiantes (BATAT, 2010)	Me ajuda!	eu tenho 13 anos posso usar bb cream da loreal? (Pesquisada 6, em 09 nov 2013)
Fator interno - Estado individual	Motivação	Falta de autoconfiança Incapacidade de resistir à influência de fatores externos (BATAT, 2010).	#Todas-morre	Isso sem contar que algumas lojas "metem a faca" na hora de começar a vender neh... Maiss (sic)... necessitamos!! rrsrs (Pesquisada 7, 23 jan 2014).
			Se ela dança, eu danço!	Só comprei por causa da Manu ` #Gavassier Aq (Pesquisada 8, 31 jan 2014).
			Ninguém me segura!	Minha mãe não deveria ter feito um cartão da Riachuelo pra mim kk #partiu #falir (Pesquisada 9, 23 abr 2014).
Fatores Externos	Estigma e discriminação	Perda do bem-estar (BUDEN, 1998).	Você ri da meu cabelo, Você ri da minha pele	já tentaram abaixar o meu cabelo quando eu tinha o cabelo cacheado,é (sic) hoje em dia eu acho que foi mais por preconceito das outras pessoas que eu acabei alisando o meu cabelo : (me arrependo muito (Pesquisada 10, 31 dez 2013).
Fatores externos	Normas da subcultura adolescente	Incapacidade de resistir às pressões do grupo Almejam a aprovação do grupo e têm medo de serem excluídos (BATAT, 2010)	Aonde você for, eu vou!	Áaah (sic), eu acho que eu combino mais com preto mais tá bom (Pesquisada 11, 24 jul 2013).
Fatores contextuais	Excesso de informação	Estado de confusão (Schweizer; Kotouc; Wagner, 2006)	Não entendi o.O	mas devemos misturar os corretivos coloridos com os nossos?ou (sic) só passar os coloridos?? Ajuda CAPRICHOM!!! (Pesquisada 12, 02 fev 2013).
	Uso excessivo da internet	Dependência ou vício em internet (BATAT, 2010)	Meu vício!	(CAPRICHOM É MEU VÍCIO) Não ´s (sic) um dia que eu não entre neste site...amor demais (Postado por Pesquisada 13, 04 jan 2013).

Fonte: autoria própria

A partir da categorização obtida por meio da Análise de Conteúdo, realizou-se a Análise do discurso dos comentários postados pelas adolescentes no portal virtual da revista Capricho.

5.1 Fatores internos relacionados à vulnerabilidade das consumidoras adolescentes

Referentes aos fatores internos, as análises foram realizadas dividindo-os em dois grandes grupos: Atributos psicossociais e estados individuais. Dentro dos atributos psicossociais estão contemplados: gênero, autoconceito, status socioeconômico, e falta de conhecimento e baixa experiência de consumo. Dentre os estados individuais mencionados na literatura, emergiu empiricamente, neste estudo, apenas a motivação.

5.1.1 Atributo psicossocial: Gênero

Por meio da análise dos dados emergiram fatores biofísicos apenas de natureza psicossocial. O gênero foi considerado neste estudo como um fato psicossocial. Essa inferência partiu dos pressupostos que defendem o gênero como uma construção social.

Relacionado ao fator agravante, gênero, a falta de habilidade para reconhecer e proteger-se das tentativas de persuasão (LACZNIAK; MUEHLING; CARLSON, 1995) emergiu como uma característica de vulnerabilidade. A categoria Vou ser capa de revista apresenta essa relação entre fator agravante e característica de vulnerabilidade.

5.1.1.1 Vou ser capa de revista

Embora, perceba-se uma tênue mudança neste panorama, o consumo de moda e cosméticos está relacionado ao público feminino. O comentário postado pela Pesquisada 1 demonstra como a vaidade está arraigada no discurso feminino. Segue:

Ah eu acho importante pelo menos passar um make leve na cara, não precisa ser aquele make up, mais tbm (sic) é muito feio acordar de manhã, nem lavar o rosto direito, mal pentear o cabelo e ir pra escola com o olha todo cheio de remela (sic)! shuashua .. sério, eu pelo menos passo uma base levinha, um blush, um rímel (nada de incolor) que eu adooooo (sic) ..e um gloss labial rosinha! e isso vale principalmente para as que estudam de manhã, não tem com ter preguiça de se arrumar e se maquiar, pra mim isso é uma desculpa bem esfarrapada! nós **meninas temos que ser vaidosas e gostarmos de andar bem arrumada**, e só vive bem arrumada quem se arruma! (Pesquisada 1, em 31 jan 2013).

De acordo com a Pesquisada 1, "meninas temos que ser vaidosas e gostarmos de andar bem arrumada". Isto significa que existe uma relação entre ser menina e ser vaidosa para essa adolescente. O verbo ter flexionado na primeira pessoa do plural – temos - remete a ideia de obrigação, isto é, esse enunciado ressalta que as meninas necessariamente devem ser vaidosas.

Esse discurso revela a relação entre o gênero feminino e a vulnerabilidade em relação ao consumo de maquiagem. A pesquisada 1, não reconhece que está diante de uma estratégia de *marketing* e conforme Lacznia; Muehling; Carlson (1995), isso caracteriza essa consumidora como vulnerável.

5.1.2 Autoconceito

O autoconceito é identificado como uma característica individual que contribui para a vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Particularmente, os consumidores adolescentes não possuem confiança em termos de autoimagem, sofrem com um declínio da autoestima e usam os significados simbólicos de bens materiais para melhorar e comunicar o seu autoconceito (BATAT, 2010). Deste modo, relacionam-se quatro categorias referentes ao autoconceito como fator agravante da vulnerabilidade das consumidoras adolescentes: Espelho, espelho meu!; Patinho feio; e Compro, logo existo!

5.1.2.1 Espelho, Espelho meu!

As adolescentes, as quais possuem dúvidas em relação a sua própria imagem, frequentemente, recorrem ao auxílio de outras pessoas para construir a sua autoimagem. Percebe-se, deste modo, que as adolescentes constroem uma autoimagem através da percepção das outras adolescentes que acessam o portal Capricho.

me ajudem meu rosto é como olhem pela foto. quero saber porque não sei que tipo de óculos (sic) grau eu uso queria usar rayban aviator **mas não sei se posso** (Pesquisada 2, 16 jun 2013).

A pesquisada 2 demonstra a falta de confiança em relação à autoimagem por meio do texto *mas não sei se posso*. O discurso evidencia a influência dos pares na construção do autoconceito na fala *me ajudem meu rosto é*.

Percebe-se que a tomada de decisão de compra, neste caso, está condicionada à percepção das outras adolescentes. Assim, evidenciou-se que o autoconceito, bem como, as percepções sociais da aparência afeta como as consumidoras experimentam, respondem e interpretam os contextos e as mensagens de marketing (BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005).

De acordo com a teoria, a pesquisada 2 pode ser considerada é uma consumidora especialmente vulnerável, visto que tem uma capacidade reduzida para identificar e proteger seus próprios interesses, e conseqüentemente mostra-se menos capaz de tomar as medidas adequadas para satisfazê-los (BRENKERT, 1998).

5.1.2.2 Patinho feio

Considerando-se, ainda, o autoconceito como um fator que conduzem as adolescentes à condição de consumidores vulneráveis, destaca-se a baixa autoestima como uma característica apresentada pelas adolescentes vulneráveis (BATAT, 2010).

Torna-se evidente, portanto, como a autoestima pode aumentar a probabilidade de um indivíduo experimentar a vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). A pesquisada 3, revela a baixa autoestima em seu discurso por meio da expressão *desprovida da beleza*. Esse caso exemplifica como o discurso midiático e os apelos do Marketing podem contribuir negativamente para a satisfação com a própria aparência, visto que ao comparar-se com a imagem de uma celebridade, considerada o padrão de beleza a ser seguido, a pesquisada 3 não considera-se uma pessoa bela.

Ela e(sic) linda ai (sic) ajuda, ja (sic) se e (sic) **uma pessoa desprovida da beleza** que e (sic) o meu caso ja (sic) fica mais difícil Ariana toda linda (Pesquisada 3,15 jul 2013).

Isso evidencia que os padrões de beleza propostos pela mídia influenciam a construção do autoconceito e ao não conseguir anti-gi-lo, as adolescentes sofrem com a baixa autoestima. Assim perda do bem-estar emerge empiricamente como uma característica de vulnerabilidade.

A baixa autoestima das consumidoras adolescentes, também, está relacionada a outras características, como o materialismo (BATAT, 2010).

5.1.2.3 Compro, logo existo!

A relação do autoconceito com o materialismo explica o porquê das adolescentes consumirem alguns produtos e marcas que melhoram e comunicam a percepção de si mesmas (BATAT, 2010). Percebe-se que as adolescentes com baixa autoestima são especialmente atraídas pelas imagens da publicidade e pelos status das marcas, podendo manifestar sinais de materialismo (PECHMANN et al., 2005).

Odiei essa espadrilha (sic). Mas eu **usaria pq** (sic) é da CHANNEL (Pesquisada 4, 31 mar 2013).

A pesquisada 4 faz menção à Chanel, uma marca que no contexto de consumo remete ao luxo e a feminilidade. O uso da marca revela a presença da memória discursiva, que segundo Orlandi (2008) resulta dos processos de ensino e de aprendizado. Deste modo, torna-se evidente como os bens de consumo têm um forte papel psicológico na vida das adolescentes, porque eles podem funcionar como símbolos materiais que representam quem as pessoas são e quem elas gostariam de ser (BATAT, 2010).

Assim, o que diferencia uma consumidora adolescente competente de uma consumidora adolescente vulnerável está relacionado, também, a relação entre autoestima e o materialismo. Porém, também, é necessário destacar a contribuição dos pais e pares na elevação da autoestima das adolescentes, o que diminui a necessidade de recorrer a bens materiais como uma forma de desenvolver um autoconceito positivo (CHAPPLIN; JOHN, 2010).

5.1.3 Status socioeconômico – Pobreza

A condição socioeconômica é apontada como um fator interno – característica psicossocial - que contribui para a vulnerabilidade dos consumidores (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). As pessoas são economicamente vulneráveis se sabem o que é bom para elas, mas não possuem as habilidades, competências, fundos ou outros recursos necessários para adquiri-los (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Assim, a perda do bem-estar emergiu como característica dessa vulnerabilidade: Que pena!

5.1.3.1 Que pena!

O discurso da Pesquisada 5 revela que o status socioeconômico afeta o modo como essa consumidora experimenta, responde e interpreta as mensagens e contextos de marketing

(BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). O uso do vocábulo *pena* no comentário da pesquisada 5 expressa um lamento por parte da adolescente em não conseguir comprar os produtos que estão sendo anunciados.

Todas lindas :) ... **pena que eu não tenho dinheiro:**((Pesquisada 5; 30 jan 2013)

A expressão *pena que eu não tenho dinheiro:*(revela que a pesquisada 5 sente-se triste por não fazer a aquisição do produto anunciado por falta de recursos financeiros.

Assim, entende que esta adolescente vivenciou uma experiência de vulnerabilidade, fundamentando-se na definição a qual defende que consumidores vulneráveis podem ser expostos a uma maior perda do bem-estar do que outros consumidores, resultante da compra de bens ou serviços inadequados, ou de não conseguir comprar algo quando seria do seu interesse fazê-lo (BURDEN, 1998).

5.1.4 Falta de conhecimento e baixa experiência de consumo

A falta de conhecimento ou baixa experiência de consumo são apontadas como fatores que pode influenciar a vulnerabilidade dos consumidores adolescentes (BATAT, 2010). Assim, considerando que o conhecimento de consumo dos adolescentes é baseado na prática social e nas atividades de entretenimento por meio de equipamentos digitais que lhes permitem desenvolver habilidades de consumo (BATAT, 2008), emergiu a categoria empírica: Me ajuda!

5.1.4.1 Me ajuda!

A insegurança, isto é, a incapacidade de tomar decisões independentes e confiantes pode ser considerada uma característica das consumidoras adolescentes (BATAT, 2010).

eu tenho 13 anos posso usar bb cream da loreal? (Pesquisada 6, 09 nov 2013).

A pesquisada 6 demonstra que não têm o conhecimento, as habilidades, ou a liberdade (ou seja, prerrogativas pessoais e opções de mercado) para agir sobre eles (RINGOLD, 2005).

Porém, não somente a falta de conhecimento contribui para a vulnerabilidade das consumidoras adolescentes. Como este grupo de consumidoras estudado, pertence a uma geração que convive com múltiplas fontes de informação, o excesso de informação também pode ser considerado um fator agravante da vulnerabilidade.

5.2 Estados individuais

A motivação é considerada um estado individual que atua como um fator agravante da vulnerabilidade (BRENKERT, 1998; BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005). Embora, esse fator não seja relacionado por Batat (2010) à vulnerabilidade dos consumidores adolescentes, percebe-se através dos dados analisados, o anseio das adolescentes em atender as necessidades sociais e de estima.

5.2.1 Motivação

As adolescentes que são afetadas por esse fator apresentam como característica da vulnerabilidade, a falta de autoconfiança, o que demonstra a incapacidade de resistir a influência de fatores externos (BATAT, 2010), como o marketing.

Deste modo, sustentando-se na teoria, emergiram dos dados três categorias que ilustram como os agentes ou mensagens de marketing são motivadores externos: #Todasmorre; Se ela dança, eu danço; e Ninguém me segura.

5.2.1.1 #Todasmorre

O discurso presente no comentário postado pela Pesquisada 7 ilustra a experiência de vulnerabilidade agravada pelo marketing. Segue:

Isso sem contar que algumas lojas "**metem a faca**" na hora de começar a vender neh (sic)... Maiss (sic)... necessitamos!! rrsrrs (Pesquisada 7, 23 jan 2014).

A expressão *metem a faca* denota que alguém explora financeiramente outrem. Esse comentário revela que os agentes de marketing (distribuidores, fornecedores e vendedores) exploram a vulnerabilidade da consumidora através da prática de preços abusivos. A pesquisada 7 pode ser considerada uma consumidora vulnerável, pois mesmo consciente que a empresa está praticando preços abusivos, não consegue resistir a compra. A fala *Maiss (sic)... necessitamos* confirma essa interpretação.

5.2.1.2 Se ela dança, eu danço!

O comentário postado pela Pesquisada 8 mostra a influência das celebridades na aquisição do produto endossado. Segue:

Só comprei por causa da Manu ` #Gavassier Aq (Pesquisada 8, 31 jan 2014).

Percebe-se, nesse caso, a vulnerabilidade das consumidoras adolescentes à propaganda, principalmente, pela associação do uso do produto às motivações individuais, como, por exemplo, impressionar os amigos (PECHMANN et al., 2005).

5.2.1.3 Ninguém me segura!

O comportamento impulsivo é apontado como uma característica da vulnerabilidade adolescente (PECHMANN et al., 2005; BATAT, 2010). Esse comportamento impulsivo pode ser observado no comentário a seguir:

Minha mãe não deveria ter feito um cartão da Riachuelo pra mim kk #partiu #falir (Pesquisada 9, 23 abr 2014).

Após visualizar uma notícia no portal da revista Capricho divulgando a venda das camisas do One Direction⁵ nas lojas Riachuelo, a Pesquisada 9 publicou um comentário no portal da revista Capricho. Essas notícias, geralmente, são veiculadas como um trabalho de Relações Públicas.

5 Banda britânica formada por 5 jovens garotos.

No âmbito do consumo, as compras por impulso podem envolver problemas de endividamento, geralmente de seus pais, pois as adolescentes ainda não possuem autonomia financeira (BATAT, 2012; AWANIS, 2012).

5.3 Fatores externos

Os fatores externos que emergiram nesse estudo por meio da categorização foram: Estigma e discriminação; e Normas da subcultura adolescente.

5.3.1 Estigma e discriminação

Estigmatização e discriminação foram identificadas na literatura como fatores que contribuem para a vulnerabilidade dos consumidores (HILL, 1995, PEÑALOZA, 1995 apud BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005). Grupos podem ser discriminados em função de sua idade, gênero, raça, classe social, educação, religião, orientação sexual, habilidades físicas e assim por diante (BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005). Neste trabalho, através da análise dos comentários postados pelas adolescentes no portal da revista Capricho, pode-se caracterizar a vulnerabilidade dessas consumidoras por meio da estigmatização e discriminação relacionada a raça/etnia. Para nomear esta categoria, escolheu-se um trecho da música *olhos coloridos*⁶: *Você ri do meu cabelo, Você ri da minha pele*.

5.3.1.1 *Você ri do meu cabelo, Você ri da minha pele*

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), embora a raça e etnia possam ser consideradas características pessoais relacionada à vulnerabilidade do consumidor, políticas públicas indicam que as pessoas não são vulneráveis por serem negros(as), mas devido a fatores que estão além do controle destes indivíduos.

Observou-se que há um predomínio de matérias e notícias que retratam a beleza e os cuidados de adolescentes com a pele clara e os cabelos lisos. Este dado corrobora com o pressuposto defendido por Brown (1993) apud Bristor, Gravois-Lee, Hunt (1995), que a difusão deste ideal de beleza pelos meios de comunicação e pela propaganda está associado a pele muito clara com feições norte europeias, em detrimento das consideradas "clássicas" feições africanas (BROWN, 1993 apud BRISTOR, GRAVOIS-LEE, HUNT, 1995).

O discurso da pesquisada 10 revela a insegurança como característica da vulnerabilidade as mensagens de Marketing anunciadas no portal da revista Capricho. Segue:

Meu cabelo é cacheado!mas (sic) eu sou escrava da chapinha **porque tenho medo do que (sic) as pessoas podem falar sobre mim...Preciso de mais coragem!**Sempre (sic) me prometo chegar na escola abafando mas **a vergonha me domina e a timidez mais ainda!**Já até pensei sobre colocar alongamento mais minha mãe não deixa!Quero poder um dia ainda de coragem de admitir minha verdadeira identidade...!!!Bjs (sic).. <Vc (sic) me inspirou> (Pesquisada 10, 8 dez 2013).

As expressões *Preciso de mais coragem*; e a *vergonha me domina e a timidez ainda mais* revelam a insegurança da pesquisada 10. Além da insegurança, também é notória que a

6 Música brasileira lançada em 1995, cujo tema é o preconceito racial.

Pesquisada 10 almeja a aprovação dos pares e pelo medo de serem excluídas do grupo (BATAT, 2010). O trecho que evidencia essa interpretação foi: *porque tenho medo doque (sic) as pessoas podem falar sobre mim.*

5.3.2 Normas da subcultura adolescente

A inserção dos adolescentes em grupos deve obedecer algumas normas desta subcultura. Assim, as adolescentes que são afetadas por esses fatores apresentam como características de vulnerabilidade, a incapacidade de resistir às pressões do grupo, por medo de serem excluídas, como também, almejar a aprovação de seus pares (BATAT, 2010). Assim, apoiando-se na literatura, emergiu a seguinte categoria empírica: *Aonde você for, eu vou!*

5.3.2.1 Aonde você for eu vou!

Os grupos de pares são agentes socializadores importantes que contribuem para o desenvolvimento psicológico dos adolescentes (CHAPLIN; JOHN, 2010). Assim, almejando fazer parte de um grupo e pelo medo de serem excluídos, os adolescentes não conseguem controlar ou resistir à pressão do grupo (BATAT, 2012).

Áaah (sic), eu acho que eu combino mais com preto mais tá bom (Pesquisada 13, 24 jul 2013).

O comentário mostra como as adolescentes não conseguem resistir à pressão dos pares, e como isso influencia o consumo. Essa adolescente apresenta uma característica de vulnerabilidade, baseando-se, também, na definição de Burden (1998) o qual considera vulnerável aquele consumidor que esteja exposto a uma maior perda do bem-estar do que outros consumidores, como resultado da compra de bens ou serviços inadequados.

5.3.3 Excesso de informação

A Geração Z está acostumada com a alta-tecnologia, múltiplas fontes de informação, e ao bombardeio de mensagens por todos os lados (WILLIAMS; PAGE, 2011). Porém, esse excesso de informações é considerado um fator agravante da vulnerabilidade dos consumidores adolescentes. Assim, esse fator pode conduzir as adolescentes a uma condição de vulnerabilidade (BATAT, 2010).

5.3.3.1 Não entendi o.O

Caracteriza-se como vulnerável aquela consumidora que tem mais dificuldade na obtenção ou assimilação das informações necessárias para tomar uma decisão sobre quais bens e serviços irá comprar (BURDEN, 1998). O comentário a seguir demonstra que a consumidora não conseguiu assimilar a informação sobre o uso do produto.

mas devemos misturar os corretivos coloridos com os nossos?ou (sic) só passar os coloridos?? Ajuda CAPRICHÓ!!! (Pesquisada 14, 02 fev 2013).

Alguns estímulos gerados pelos instrumentos de marketing podem causar uma confusão do consumidor, comprometendo, assim a habilidade no processo de tomada de decisão (SCHWEIZER; KOTOUC; WAGNER, 2006).

5.3.4 Uso excessivo da internet

Os adolescentes, por pertencerem a uma geração que já nasceu conectada (WILLIAMS; PAGE, 2011), dispendem mais tempo online do que os adultos e superam todos os outros grupos etários com o uso de comunicação eletrônica (BATAT, 2008). Esse uso excessivo da internet é considerado um fator que pode tornar um consumidor adolescente vulnerável (BATAT, 2010). A literatura cita que existe uma relação entre o uso excessivo da internet e uma forma de dependência, isto é, vício.

5.3.4.1 Meu vício!

Embora o vício seja apontado como uma característica biofísica (HIRSCHMAN, 1992 apud BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005) será abordada, nesta pesquisa, como uma característica relacionada a um fator contextual. O comentário a seguir ilustra esse pressuposto teórico:

(CAPRICO É MEU VÍCIO) Não é (sic) um dia que eu não entre neste site...amor demais (Pesquisada 15, 03 jan 2013).

Além dos comentários postados pelas adolescentes, verificou-se através da análise documental dos mídias kits da revista *Capricho* publicados em 2013 e 2014, que o portal possui 5,3 milhões de *unique visitors* e deste valor 65% o acessam diariamente. O tempo médio gasto por mês é de 27 horas e 30 minutos (MÍDIA KIT, 2013).

6 Considerações finais

O presente estudo norteou-se pela pergunta de pesquisa o que suscita da vulnerabilidade das consumidoras adolescentes no ambiente virtual? Por meio das evidências provenientes dos resultados foi concluído que fatores psicossociais, o estado emocional - motivação, fatores externos e contextuais fomentam a vulnerabilidade das adolescentes predispostas em decorrência de idade e sexo.

Observou-se, deste modo, através das evidências empíricas analisadas à luz da teoria mercadológica de vulnerabilidade do consumidor, que as adolescentes por estarem em um momento de transição, isto é, em uma passagem da infância para a vida adulta são consumidoras potencialmente vulneráveis. Também foi possível constatar, que embora este intervalo de tempo na vida dos indivíduos os tornem mais vulneráveis do que outros grupos de consumidores, nem todas as adolescentes estão vulneráveis. Entende-se, neste estudo, que a vulnerabilidade é uma condição e não um status corroborando com Baker, Gentry e Rittenburg (2005). Assim, como fatores que conduzem as adolescentes à vulnerabilidade identifica-se o próprio gênero, o autoconceito; a condição socioeconômica; a falta de conhecimento e a baixa experiência de consumo; a motivação; o estigma e a discriminação; as normas da subcultura adolescente; o excesso de informação; e o uso excessivo da internet.

Os resultados também evidenciaram que as adolescentes quando estão vivenciando a vulnerabilidade apresentam algumas características relevantes. Os dados revelaram que estas características podem ser relacionadas aos fatores internos, externos ou contextuais.

Destarte, é possível afirmar que as consumidoras adolescentes que enfrentam uma situação de vulnerabilidade devido aos fatores internos revelam como características: falta de habilidade para reconhecer e proteger-se das tentativas de persuasão (LACZNIAK; MUEHLING E CARLSON, 1995); a falta de confiança em relação a sua autoimagem, por exemplo, dúvidas em relação a própria aparência (BATAT, 2010); Baixa autoestima (BATAT, 2010); e demonstram sinais de materialismo (BATAT, 2010).

Em termos de estados individuais que afetam as adolescentes, os resultados apontaram como características: podem ser exploradas pelos agentes de marketing; não conseguem resistir às mensagens de marketing com celebridades; e revelam comportamento de compras por impulso.

Observou-se, também, que em relação aos fatores externos as adolescentes apresentam perda do bem-estar; como também, não conseguem resistir às pressões do grupo por medo de serem excluídas.

Por fim, em relação aos fatores contextuais, as adolescentes demonstram-se confusas diante da grande quantidade de informação, as quais são expostas diariamente e quanto ao uso excessivo da internet, as adolescentes tornam-se dependentes do uso diário do portal da Capricho, por exemplo.

Portanto, os resultados desta pesquisa corroboram com o pressuposto de que os adolescentes são um grupo potencialmente vulnerável (BURDEN, 1998; PECHMANN et al., 2005; BATAT, 2010), como também, reforça a ideia de que a vulnerabilidade do consumidor deve ser conceituada a partir da visão que integra as perspectivas de classes (vulnerabilidade permanente) e estados (vulnerabilidade situacional) (COMMURI; EKICI, 2008).

Conhecendo a riqueza do tema e a possibilidade de abordá-lo sob outras perspectivas, sugere-se que futuras pesquisas estudem os adolescentes do gênero masculino. Compreendendo as limitações deste artigo, recomenda-se que em futuros trabalhos, utilizem-se outras metodologias, como a etnografia, por exemplo.

Agradecimentos

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP) pelo apoio financeiro.

Referências

- Adolescência e juventude. Organização Mundial da Saúde (OMS). Recuperado o 14 de junho de 2013. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/multimedia/adolescente/adolejuventu2.swf>.
- Anderson, Laurel; McCabe, Deborah Brown. (2012). A coconstructed world: adolescent self-socialization on the internet. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 31 (2), pp. 240–253.
- Artoni, Patricia Regina Caldeira Daré. (2013) Vulnerabilidade situacional afetando a intenção comportamental: Um estudo no setor de serviços automotivos. Tese. Recuperado o 13 de julho

- de 2014. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11104/Tese_PatriciaReginaCaldeiraDareArtoni.pdf?sequence=1.
- Awanis, Sandra. (2013). Youth vulnerability and Susceptibility to credit card misuse and indebtedness: A cross-country exploration. Tese. Recuperado o 2 de julho de 2014. Disponível em: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:210966>.
- Baker, Stacey Menzel; Gentry, James W; Rittenburg, Terri L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, pp.128-139.
- Bardin, Laurence. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Batav, Wided. (2008). Exploring adolescent development skills through internet usage: A Study of french 11-15 year olds", *International Journal of Consumer Studies*, v. 32(4), pp. 379-381.
- _____. (2010). Understanding the dimensions of young consumer vulnerability in the web 2.0 Societ. *Child and Teen Consumption CTC*, Norrköping: Sweden.
- _____. (2012). How do adolescents define consumer vulnerability? toward a youth-centric approach. *Advances in Consumer Research*, vol. 40, pp. 751.
- Bell, B. T. (2011). Understanding adolescent girls' vulnerability to the impact of the mass media on body image and restrained eating behavior: The role of media type, body perfect internalization and materialism (Unpublished doctoral dissertation). University of Sussex, UK.
- Berimbau, M.; Cretaz, L.. (2011) Integração, com Capricho: a revista que foi até pra web oferecer marketing 360 para anunciantes. ESPM – Central de cases. Recuperado o 20 de junho de 2014. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/capricho_final.pdf.
- Brenkert, G.G. (1998). Marketing and the vulnerable. *Ruffin Series in Business Ethics*.
- Bristor, J. M., R. Gravois-Lee, and M. R. Hunt. (1995). Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of PublicPolicy & Marketing*, v.4 (Fall), pp. 48-59.
- Burden, R. (1998). Vulnerable consumer groups: quantification and analysis. Office of Fair Trading.
- Ceretta, Simone Beatriz; Froemming, Lurdes Marlen. (2011). Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Raunp*, v. 3, n. 2.
- Chaplin, Lan Nguyen; John, Deborah Roedder. (2007). Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of consumer research*, v. 34.
- Commuri, S.; Ekici, A. (2009). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 2, pp. 183-186.
- Duckitt, J. (1992). Psychology and prejudice: a historical analysis and integrative framework. *American Psychologist*, v.47. pp. 1182-1193.
- Gallahue, David L.; Ozmun, John C.; Goodway, Jackie D. (2013) *Compreendendo o desenvolvimento motor: Bebês, crianças, adolescentes e adultos*. 7 ed. Editora Artmed.
- Gentry, James W.; Kennedy, Patricia F.; Paul, Katherine; Hill, Ronald Paul (1995), The Vulnerability of Those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, v.14 (Spring), pp. 128–42.
- Godoy, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE – Revista de administração de empresas*, São Paulo, v. 35, n.2, p.57-63, 1995.

- Gregolin, Maria do Rosario. (2007). Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v.4, n.11, p. 11-25.
- Knaus, Christine; Paxton, Susan; Alsaker, Françoise. (2007). *Relationships amongst body dissatisfaction, internalization of the media body ideal and perceived pressure from media in adolescent girls and boys*. *Body image*, 4(4), pp. 353-360. Amsterdam: Elsevier.
- Lawler, Margaret; Nixon, Elisabeth. (2011). Body dissatisfaction among adolescent boys and girls: the effects of body mass, peer appearance culture and internalization of appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*. v.40, n,1, p. 59-71.
- Levine, M. P., & Smolak, L. (2002). Body image development in adolescence. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Organizadores), *Body images: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford Publications.
- Manhães, Eduardo. (2009). Análise do discurso. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Organizadores). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- McCabe, Marita P.; Ricciardelli, Lina A. Parent. (2001). Peer, and media influences on body image and strategies to both increase and decrease body size among adolescent boys and girls. *Adolescence*, v. 36, n. 142, pp. 225-
- Minayo, M. C. de S. (2004). Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: Minayo, M. C. de S.(Organizadora). *Pesquisa Social – Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Morin, Edgar. (2011). *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose*. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Orlandi, Eni O. (2008). *Discurso e texto: Formulação e Circulação dos sentidos*. 3. ed. Campinas: Pontes editores.
- Parra Castrillón, Eucario. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 9(17), 107-116.
- Payne, G.; Payne, J.. (2004). *Key Concepts in Social Research*, London: Sage Publications.
- Pechmann, Cornelia; Levine, linda; Louchlin, Sandra; Leslie, Frances. (2005). Impulsive and Self-conscious; Adolescent's vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy &Marketing*. v. 24, pp. 202-221.
- Perry, D. G.; Pauletti, R.E., (2011). Gender and adolescent development. *Journal of Research on Adolescence*, v. 21, pp. 61-74
- Publiabril. Capricho: A maior marca teen do Brasil. Recuperado o 11 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>.
- _____. Capricho: A maior marca teen do Brasil. Recuperado o 11 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>.
- Ricciardelli, L. A.; McCabe, M. P. (2003). Sociocultural influences on body image and body changes among adolescent boys and girls. *Journal of Social Psychology*, pp. 5–26.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats e possible solutions. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, pp. 202-214.
- Santrock, John W. (2014). *Adolescência*. 14. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH.

- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8. ed. México DF: Pearson Prentice Hall.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale Development for Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, v.33, n.1, pp.184-190
- Shultz II, C. J.; Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n.1, pp. 124-127.
- Smetana, J. G., Campione-Barr, N., & Metzger, A. (2006). Adolescent development in interpersonal and societal contexts. In *Annual Review of Psychology*, Vol. 57 (pp. 255-284). Palo Alto, CA: Annual Review Press.
- Smith, Katherine Taken. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, v. 19, n. 6, pp. 489-499.
- Williams, Kaylene C.; Page, Robert. (2011). A. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, v. 3, pp. 1-17.