



Lorena Silva Eunapio da Conceição

**Baixo letramento e novas mídias digitais:
A experiência de indivíduos com baixo letramento em redes sociais e
comunicadores instantâneos**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas do
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro
Março de 2016

Lorena Silva Eunapio da Conceição

Baixo letramento e novas mídias digitais:

**A experiência de indivíduos com baixo letramento em redes sociais e
comunicadores instantâneos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Cecília Lima de Queirós Mattoso

UNESA

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 17 de março de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Lorena Silva Eunapio da Conceição

Graduou-se em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha) e especializou-se em Marketing e Marketing Digital pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e pelo Instituto Infnet, respectivamente. Atua na área de Comunicação e Marketing há dez anos.

Ficha Catalográfica

Conceição, Lorena Silva Eunapio da

Baixo letramento e novas mídias digitais : a experiência de indivíduos com baixo letramento em redes sociais e comunicadores instantâneos / Lorena Silva Eunapio da Conceição ; orientador: Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2016.

75 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Analfabetismo funcional. 3. Baixo letramento. 4. Comunicadores instantâneos. 5. Consumidores em desvantagem. 6. Redes sociais. I. Pessôa, Luis Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus pais.

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer a Deus, por ter aberto todos os caminhos e ter me permitido chegar até aqui.

Aos meus pais, pelos ensinamentos, por serem meus melhores amigos, pelo incentivo e apoio de sempre e por acreditarem em mim mais do que eu mesma.

À amiga, Alessandra Baiocchi, por ter sido uma das principais incentivadoras para que eu cursasse o Mestrado.

Aos amigos, principalmente Deise, Renata e meu tio Miguel, pelo grande suporte na busca pelos entrevistados desta pesquisa.

Ao meu orientador, prof. Luís Alexandre, pela paciência, ensinamentos, comprometimento e orientações para que este trabalho acontecesse.

Aos amigos e familiares, pela paciência, apoio e por compreenderem minha ausência nos últimos meses.

Ao meu cachorro, Apolo, pela companhia constante e silenciosa nos momentos de estudos.

Resumo

Conceição, Lorennna Silva Eunapio da; Pessoa, Luis Alexandre Grubits de Paula. **Baixo letramento e novas mídias digitais: a experiência de indivíduos com baixo letramento em redes sociais e comunicadores instantâneos.** Rio de Janeiro, 2016. 75p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Dados do Ibope e do Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf) de 2012 revelam que, no Brasil, existem aproximadamente 14 milhões de analfabetos absolutos e um pouco mais de 35 milhões de analfabetos funcionais. Segundo estatísticas, o Brasil é o terceiro país do mundo em tempo gasto na internet, sendo mais da metade em mídias sociais. Nesse contexto, as atividades diárias se direcionam a comunicações baseadas em texto, e a falta de capacidade de leitura e escrita torna-se obstáculo ainda mais significativo para os adultos que apresentam nenhum ou baixos níveis de letramento. Dessa forma, esta pesquisa procurou responder à seguinte indagação: como se configura a experiência de uso e consumo das redes sociais e comunicadores instantâneos por indivíduos com baixo letramento? Para tal, realizou-se um estudo qualitativo exploratório, baseado em entrevistas pessoais com 22 adultos com Ensino Fundamental incompleto. Por meio dos resultados obtidos, foi possível perceber a estigmatização sofrida por esses indivíduos devido às suas limitações, assim como as estratégias de combate adotadas por eles, como a preferência por postagem de fotos e mensagens de voz. Pode-se sugerir que as novas formas de comunicação instantânea promovem uma certa liberdade para se cometer erros de gramática ou de pontuação que, muitas vezes, são atribuídos ao corretor automático dos dispositivos móveis. Outra evidência do baixo letramento é a preguiça de ler e escrever nas redes e nos comunicadores; o que os usuários chamam de “textos grandes” são, na verdade, considerados curtos segundo estudiosos de analfabetismo funcional no Brasil.

Palavras-chave

Analfabetismo funcional; baixo letramento; comunicadores instantâneos; consumidores em desvantagem; redes sociais.

Abstract

Conceição, Lorena Silva Eunapio da; Pessoa, Luis Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Low Literacy and New Digital Media: The Experience of Low-Literacy Individuals in Social Media and Instant Messengers.** Rio de Janeiro, 2016. 75p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Data from IBOPE and INAF 2012 reveals that, in Brazil, there are approximately 14 million full illiterate adults and a little more than 35 million functional illiterate individuals. According to statistics, Brazil is the third country in the world where users spend the most time online, which more than half of this time is spent on social media. Within this framework, as more daily functions move toward text-based electronic communication, reading literacy becomes even more important for adults who are illiterate or for those with low-literacy levels. Therefore, this research sought out to answer the following question: What kind of experience low-literacy individuals have with the social media and instant messengers' usage and consumption? To this end, a qualitative exploratory study was created based on individual interviews with 22 adults with incomplete elementary education. Among the results, it was possible to notice the stigmatization suffered by these individuals due to their reading limitations as well as to some of their strategies to overcome the issue, such as sending audio instead of written messages or posting photos instead of texts on social media. It can be suggested that the new forms of instant communication promote freedom to make mistakes in grammar or punctuation that are often attributed to auto correctors of mobile devices. Another evidence of low-literacy is the laziness to read and write on social media and communicators - what users believe to be big reading are actually considered short reading according to specialists on Functional Illiteracy in Brazil.

Keywords

Functional illiteracy; low literacy; instant messengers; social media; disadvantaged consumers.

Sumário

1 Introdução	11
1.1. O problema	11
1.2. Objetivos do estudo	12
1.3. Relevância do estudo	12
1.4. Delimitação do estudo	14
1.5. Organização do estudo	15
2 Referencial teórico	16
2.1. Analfabetismo funcional	16
2.2. Letramento e ambiente de mercado	19
2.2.1. Problemas de estigma do consumidor	19
2.2.2. Letramento e consumo	21
2.2.3. Limitações para a experiência de consumo	23
2.2.4. Esforço desempenhado pelo consumidor	25
2.2.5. A comunicação em marketing e sua relação com o consumidor analfabeto funcional	26
2.3. Letramento e uso de comunicadores instantâneos e redes sociais	28
3 Metodologia	33
3.1. Tipo de pesquisa	33
3.2. Seleção e sujeito de pesquisa	34
3.3. Procedimentos e instrumentos de pesquisa	35
3.4. Análise do conteúdo	37
3.5. Limitações do estudo	38
4 Análise das entrevistas	40
4.1. Formas de acesso e envolvimento	40
4.2. Motivação para fazer parte de redes sociais e comunicadores instantâneos	44
4.3. Atuação e estratégias de combate	48
4.3.1. Assuntos de interesse e relacionamento com empresas	57

4.3.2. Uso de <i>e-mail</i>	58
4.4. Perfil de consumidores	60
4.5. Dificuldades de compreensão e limitações nas experiências dos entrevistados	61
4.6. Compreensão durante as entrevistas	62
5 Considerações finais	64
5.1.1. Implicações gerenciais	68
5.1.2. Indicação para estudos futuros	69
6 Referências bibliográficas	71
7 Anexo I - Roteiro semiestruturado de pesquisa	74

Lista de tabelas

Tabela 1 - Lista dos sujeitos entrevistados para a pesquisa.....	36
--	----

1

Introdução

1.1. O problema

A proliferação de novas mídias, tecnologias, dispositivos e aplicativos de comunicação tem ocorrido de forma acelerada em todo o mundo. A partir de um dispositivo móvel ou pelo computador, grande parcela da população tem acesso e utiliza comunicadores instantâneos (WhatsApp, Messenger, Skype) e redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) para comunicações básicas do dia a dia.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) de 2015, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quase metade das residências brasileiras possuía acesso à internet em 2013. Dessas residências, 57,3% a acessavam via celular ou *tablet*, ainda que, para 88,4% da população, o principal meio de acesso à internet seja o microcomputador pessoal.

De acordo com dados divulgados no relatório "*Digital, Social e Mobile - 2015*" pela agência de Marketing Social e Digital *We Are Social*, 54% da população do Brasil é usuária ativa de redes sociais. Além disso, há mais celulares do que indivíduos no país: são 204 milhões de habitantes e 276 milhões de dispositivos móveis. O Brasil é o terceiro país do mundo que passa mais tempo na internet, sendo mais da metade desse tempo em mídias sociais. As redes mais acessadas são, em ordem decrescente de popularidade: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Badoo.

Quanto mais as atividades diárias se direcionam a comunicações baseadas em texto, a capacidade de leitura e escrita torna-se obstáculo ainda mais significativo para os adultos que apresentam nenhum ou baixos níveis de letramento (Cobb, 2013).

Dados do Ibope e do Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf) de 2012 revelam que, no Brasil, existem aproximadamente 14 milhões de analfabetos absolutos e um pouco mais de 35 milhões de analfabetos funcionais. Pela definição da Unesco (2006), analfabetos funcionais são aqueles que sabem

escrever o próprio nome, ler e escrever frases simples e fazer cálculos básicos, mas que não são capazes de usar a leitura e a escrita em atividades rotineiras do dia a dia, estando, assim, impossibilitados de se desenvolverem pessoal e profissionalmente.

O número de analfabetos funcionais totaliza 20% dos brasileiros entre 15 e 49 anos, sendo 29% no Nordeste e 14% no Sudeste. Dentre os que possuem renda familiar de até um salário-mínimo, 38% são analfabetos funcionais, e dentre aqueles cuja renda familiar está acima de cinco salários-mínimos, 6% têm baixo nível de letramento. Os números também são mais expressivos na população que se autodenomina negra (29%) contra 23% entre pardos e 14% entre os brancos (Ibope, 2012).

Levando-se em consideração os números expostos acerca do acesso à internet, do uso dos aplicativos de mídias sociais e do analfabetismo funcional, podemos entender que existem diversos perfis de usuários que fazem uso de comunicadores instantâneos e redes sociais. Esses sujeitos possuem níveis variados de letramento e diferentes formas de interagir com outros usuários e de se expor por meio dessas mídias (conexões com amigos, parentes, colegas de trabalho ou pessoas completamente desconhecidas).

Nesse contexto, coloca-se o problema de pesquisa da presente dissertação: como se configura a experiência de uso das redes sociais e comunicadores instantâneos por consumidores com baixo letramento?

1.2.

Objetivos do estudo

Este estudo pretende analisar, de modo exploratório, a experiência de uso dos principais comunicadores instantâneos (WhatsApp, Messenger e Skype) e das redes sociais mais populares no Brasil (Facebook, Twitter e Instagram) por consumidores com baixo nível de letramento, identificando de que modo a falta de formação educacional interfere na experiência dos usuários com essas tecnologias.

1.3.

Relevância do estudo

Grande parcela da população está presente nas redes sociais e usa comunicadores instantâneos como principal forma de comunicação. Entender e conhecer melhor o público dessas redes pode ser útil para empresas e agências de comunicação que se utilizam desses meios para desenvolver ações

promocionais ou de relacionamento com seus consumidores (Harrison-Walker, 1995; Cobb, 2013).

Ainda que o analfabetismo esteja muito relacionado à renda e que a proporção de analfabetos e de sujeitos incluídos no nível rudimentar (analfabetos funcionais) diminua sensivelmente à medida que a renda familiar aumenta, 7% das pessoas com renda familiar maior do que cinco salários-mínimos ainda não são funcionalmente alfabetizadas. Além disso, das pessoas cuja renda familiar varia entre dois e cinco salários-mínimos, somente 33% atingem o nível pleno de alfabetização (Inaf, 2011). Esses números apontam que a parcela da população que apresenta baixo nível de letramento constitui um volume significativo de consumidores e, conseqüentemente, de potencial de compra e consumo.

Há poucos dados sobre a relação entre o baixo letramento e o envolvimento de adultos com as novas tecnologias de comunicação e, por isso, não somos capazes de mensurar o quanto a falta de competência em leitura e escrita pode afetar ou limitar o uso dessas tecnologias, ou ainda como essas tecnologias poderiam ser úteis no combate ao baixo letramento (Cobb, 2013). Nesse sentido, o presente trabalho pretende gerar insumos exploratórios para essa discussão no Brasil.

Instituições como a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Conselho Regional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e outras agências reguladoras de mercado podem se beneficiar desse tipo de estudo para prever situações de assimetria de poder em relação a esse grupo nas relações de consumo, vislumbrando essa situação de “desvantagem do consumidor” em suas atividades regulatórias.

Para a área de educação, a pesquisa se mostra relevante já que a capacidade de utilizar a linguagem escrita para informar-se, expressar-se, documentar, planejar e aprender cada vez mais é um dos principais legados da educação básica. A toda a sociedade e, em especial, aos educadores e responsáveis pelas políticas educacionais, interessa saber em que medida os sistemas escolares vêm respondendo às exigências do mundo moderno em relação ao alfabetismo e, além da escolarização, que condições são necessárias para que todos os adultos tenham oportunidades de continuar a se desenvolver pessoal e profissionalmente (Ribeiro, 2006).

Finalmente, descobrir como adultos com baixo letramento aprendem a usar as novas tecnologias de comunicação irá gerar dados valiosos para educadores, planejadores de programas, desenvolvedores de tecnologia e

aplicativos, bem como para outros profissionais que têm problemas com usuários de baixo letramento (Cobb, 2013).

1.4. Delimitação do estudo

Este estudo, de natureza qualitativa e exploratória, visa colaborar para o entendimento da experiência de uso em comunicadores instantâneos e redes sociais por consumidores com baixo nível de letramento. Tendo como objeto o discurso dos sujeitos sobre o uso dessas novas tecnologias, busca-se identificar possíveis dificuldades em interações, assim como estigmas e frustrações que afetam os usuários, além das estratégias utilizadas por eles para contornar situações de medo, vergonha e insegurança.

Do ponto de vista conceitual, devem ser ressaltadas duas definições operacionais adotadas no presente trabalho: experiência de consumo e baixo letramento.

Assume-se “experiência de consumo em comunicadores instantâneos e redes sociais” como a relação com os dispositivos (computador, *smartphone*, *tablet*, etc.), aplicativos (WhatsApp, Facebook, Skype, etc.) e seus recursos específicos (mensagem de voz, envio de imagens e outros) utilizados pelos sujeitos; o envolvimento dos indivíduos com as ferramentas (frequência de uso, participação em grupos, tipo de conteúdo que cria ou consome, etc.); as estratégias utilizadas para contornar limitações advindas do baixo letramento; e, finalmente, certas decorrências do uso das ferramentas (estigma social, sentimentos positivos e negativos, etc.).

O baixo letramento tem muitas definições, que serão abordadas no próximo capítulo. Do ponto de vista teórico-metodológico, tomando como base os argumentos de Ribeiro (2006) de que oito anos de ensino fundamental correspondem ao que a Constituição garante como direito de todos, devendo ser referência quando o país estabelece metas para superar o analfabetismo e a exclusão educacional, neste trabalho, indivíduos com baixo letramento serão considerados como aqueles que não tenham concluído o Ensino Fundamental¹.

¹ Devido à alteração na organização do sistema educacional brasileiro, regulamentada por meio da Lei de Diretrizes e Bases da Educação, em 1996, o Ensino Fundamental passa a ter nove anos de duração com a inclusão da Classe de Alfabetização no ciclo obrigatório e a ser dividido em dois ciclos: Ensino Fundamental I, do 1º ao 5º ano; e Ensino Fundamental II, do 6º ao 9º ano. Como os estados e municípios tiveram até o ano de 2010 para se adaptarem, muitas publicações

1.5. Organização do estudo

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. Após esta introdução, apresenta-se uma revisão da literatura, no capítulo dois, que inclui: índices e evolução do alfabetismo no Brasil; os problemas de estigmatização que indivíduos com baixos níveis de letramento podem sofrer em ambientes de mercado, suas limitações e experiências de consumo; as condições do mercado para se comunicar com esses consumidores; e as restrições destes quanto ao vocabulário de mídias digitais e novas tecnologias.

O terceiro capítulo trata da metodologia utilizada no trabalho, evidenciando-se o tipo de estudo, a forma de seleção de sujeitos e os procedimentos e instrumentos para análise do conteúdo. No quarto capítulo, analisa-se o conteúdo obtido durante as entrevistas, a fim de explorar, compreender e identificar aspectos positivos e negativos da experiência de usuários com baixo nível de letramento nas redes sociais e comunicadores instantâneos. Finalmente, no quinto capítulo, destacam-se as principais conclusões alcançadas, analisando-se possíveis aplicações do estudo nos campos da Comunicação em Marketing e da Educação, e apontam-se direcionamentos para estudos futuros sobre o tema.

2 Referencial teórico

2.1. Analfabetismo funcional

A questão do analfabetismo funcional é complexa no que diz respeito à sua definição, já que a instrução não pode ser definida em termos estáticos e se altera de acordo com as mudanças das demandas da vida cotidiana. O que antes era considerado "habilidade básica", é agora insuficiente no ambiente de alta tecnologia (Lee, 1988, *apud* Harrison-Walker, 1995). O alfabetismo funcional demandado nas economias mais modernas é considerável e a ausência das competências que o caracterizam tem implicações significativas para consumidores e profissionais de marketing (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

As redes sociais e as ferramentas de comunicação instantânea podem ser usadas tanto para atividades e comunicações básicas e rotineiras com amigos e colegas de trabalho, como também podem ser úteis para participação em promoções de lojas e empresas. Nesse caso, as próprias empresas podem fazer uso desses aplicativos para melhorar o relacionamento com os consumidores. O analfabetismo não só influencia a capacidade dos trabalhadores em ter uma *performance* eficaz no local de trabalho, como também a capacidade dos consumidores em processar e responder a comunicações promocionais (Harrison-Walker, 1995). Um entendimento mais detalhado sobre como os analfabetos funcionais pensam e se comportam nesses ambientes pode ajudar a melhorar pesquisas e práticas de marketing, a fim de se atingir as necessidades e demandas de todos os consumidores de forma mais eficaz (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

O conceito de analfabetismo funcional foi introduzido pela Unesco no início dos anos 1980 e se enquadravam nessa categoria aqueles indivíduos incapazes de utilizar a leitura e a escrita em atividades rotineiras, ainda que soubessem ler e escrever o próprio nome e frases simples e também fazer cálculos básicos. Essa condição os impossibilitava de se desenvolverem pessoal e profissionalmente e de continuarem aprendendo ao longo da vida (Unesco, 2006 e Ribeiro, 2006).

Em todo o mundo, milhões de adultos carecem das competências mínimas de letramento exigidas no dia a dia. A estimativa da Unesco é de que há mais de 785 milhões de adultos no mundo sem capacidade de ler e escrever uma simples mensagem em qualquer idioma. Aumentar as taxas de alfabetismo é um desafio de todos: tanto das nações desenvolvidas como das em desenvolvimento. Os países que não possuem competências mínimas de letramento estão em desvantagem competitiva na economia global, em que o analfabetismo funcional impõe barreiras ao crescimento econômico e ao desenvolvimento (Sharma, 2004, *apud* Adkins e Ozanne, 2005).

No Brasil, nos anos 1990, seguindo recomendações da Unesco, o IBGE passou a divulgar também índices de analfabetismo funcional em suas pesquisas. O critério adotado não era a autoavaliação dos respondentes, mas o número de séries escolares concluídas. De acordo com o Instituto, pessoas com menos de quatro anos de escolaridade eram consideradas analfabetas funcionais e, tomando esse critério como base, os índices brasileiros de analfabetismo funcional chegaram perto de 27% nos anos 2000 (Ribeiro, 2003).

No entanto, esse conceito foi muito questionado no final do século XX por ser relativo, uma vez que depende das demandas de leitura e escrita determinadas pelo contexto e das competências mínimas impostas pela sociedade. Por conta disso, ao contrário do que acontece nos países mais pobres, o patamar mínimo para a alfabetização funcional na América do Norte e na Europa está entre oito e nove séries (Ribeiro, 2006).

No Brasil, o Indicador Nacional de Analfabetismo Funcional (Inaf), criado por duas organizações não governamentais (Ação Educativa e Instituto Paulo Montenegro), gera, desde 2001, informações que ajudam a dimensionar e compreender o fenômeno no país, fomentando debates públicos e orientando formulações de políticas educacionais e propostas pedagógicas (Ribeiro, 2003 e 2006).

Além de aplicar testes e publicar relatórios anuais sobre o analfabetismo, o Inaf tenta definir esse conceito no Brasil. Segundo Ribeiro (2003), o termo analfabeto funcional, ainda que fosse de uso corrente na mídia, não foi utilizado de início, posto que, a rigor, mesmo habilidades muito limitadas têm funcionalidade em certos contextos. Foram, então, definidos três níveis de alfabetismo: *nível 1* – localização de informações simples em enunciados de uma só frase; *nível 2* – capacidade de localização de informações em textos curtos ou médios; e *nível 3* – capacidade de localização de mais de um item de

informação em textos mais longos, além de comparação de informações e realização de inferências simples.

Adotando-se esse critério, os índices brasileiros de analfabetismo em 2001 (ano em que foi lançado o primeiro relatório do Inaf) foram: 9% da população entre 15 e 64 anos encontrava-se na situação de analfabetismo absoluto; 31% foi classificada no nível 1; 34% no nível 2; e 26% no nível 3 (Ribeiro, 2004). Esses números contrastam muito com os 27% de analfabetos funcionais apontados pelo IBGE em 2000.

A variação do desempenho da população, demonstrada através dos números apresentados, corroboram com “a tese de que saber ler e escrever não é uma questão de tudo ou nada, mas uma competência que pode ser desenvolvida em diversos níveis” (Ribeiro; 2004, p. 15).

A partir de 2006/2007, o Inaf passa a integrar as habilidades de leitura e escrita (letramento) com as de matemática (numeramento) e adota outra nomenclatura para os diferentes níveis de analfabetismo, ainda que os conceitos permaneçam, basicamente, os mesmos: *nível rudimentar*, *nível básico* e *nível pleno*. O termo “analfabetismo funcional” começa a figurar nos relatórios do Indicador a partir de 2007, compreendendo os níveis rudimentar e básico (Ribeiro, 2006).

A distribuição da população brasileira entre os níveis de analfabetismo vem se mantendo estável desde a primeira medição realizada pelo Inaf, em 2001. No entanto, observa-se uma ligeira melhora nos índices na pesquisa de 2011-2012. Reduz-se à metade o percentual de pessoas entre 15 e 64 anos classificadas como analfabetas absolutas (de 12% para 6%) e a quantidade de pessoas no nível rudimentar diminui de 27% para 21%. Com isso, os índices de analfabetismo funcional caem 12 pontos percentuais: de 39% para 27% em dez anos (Inaf, 2001 e 2011).

O Inaf, assim como estudos internacionais, comprova que a duração da escolaridade está muito relacionada às habilidades de leitura e escrita da população. De acordo com os dados de 2011, 53% dos analfabetos funcionais cursaram o Ensino Fundamental I e 26%, o Ensino Fundamental II. Segundo Ribeiro (2006, p. 3):

Se algum patamar de escolaridade precisa ser usado como indicador de alfabetismo funcional, o correto seria tomar a 8ª série² como mínimo, pois só entre pessoas com esse grau de ensino temos mais de 80% que atingem pelo menos o nível básico de habilidade em leitura. Com relação à matemática, os resultados

² Atual 9º ano do Ensino Fundamental. Publicação anterior ao ano de 2010.

são semelhantes. Oito anos de ensino fundamental correspondem também ao que a Constituição garante como direito de todos os cidadãos e deve ser a referência quando o país estabelece metas para superar o analfabetismo e a exclusão educacional.

2.2.

Letramento e ambiente de mercado

2.2.1.

Problemas de estigma do consumidor

Alguns conceitos sobre letramento funcional ignoram a construção da identidade por meio da alfabetização. De acordo com esse tipo de visão, letramento é um conjunto de competências que podem ser transferidas de um ambiente para o outro, independentemente do contexto sociocultural (Sandlin, 2000). No entanto, segundo Degener (2001), o letramento crítico defende que a identidade de um indivíduo é determinada pela sua prática de leitura. O nível de letramento de uma pessoa, a natureza do material impresso que ela lê e produz e o papel que o letramento tem na sua comunidade contribuem para a percepção desse indivíduo, tanto por parte da sociedade quanto por ele em relação a si mesmo.

Na estrutura do letramento crítico, não existe somente um letramento, mas vários. O indivíduo precisa praticar vários tipos de letramento para executar todos os papéis que ele exerce na sociedade. As necessidades de letramento em casa ou na comunidade podem ser completamente diferentes das requeridas no trabalho ou no ambiente acadêmico (Degener, 2001).

Em um mundo em que se valorizam tradições de letramento e sucessos educacionais, o analfabetismo funcional significa que o indivíduo falhou em atingir um padrão determinado pela sociedade. As pessoas que não se enquadram nesses valores são rotuladas de analfabetas funcionais, independentemente de suas estratégias de combate ao estigma e habilidades de driblar suas dificuldades para alcançar seus objetivos (Adkins e Ozanne, 2005).

Na linguagem corrente, o termo “analfabeto” significa outras coisas além de “não saber ler e escrever”; é um qualificativo fortemente estigmatizante, que carrega outros sentidos, como “ignorância”, “burrice”, “chaga”, “cegueira” e “subdesenvolvimento”. Mais recentemente, o termo “analfabeto funcional” passou a ser também utilizado, estendendo todos esses estigmas não só aos chamados analfabetos absolutos, mas também a todos aqueles que tiveram acesso limitado à escolarização ou que têm um domínio restrito das habilidades de leitura e escrita (Ribeiro, 2004).

Esses indivíduos podem, ainda, vivenciar situações de extremo preconceito, sendo rotulados de "improdutivos", "estúpidos", "fracassados", "dependentes" e "deficientes" (Beder, 1991, *apud* Adkins e Ozanne, 2005). Essa estigmatização pode ou não gerar impacto na autoestima do analfabeto funcional. Muitos deles se sentem responsáveis pelas suas condições, o que aumenta a vergonha (Eberle e Robinson, 1980). No entanto, alguns simplesmente ignoram ou recusam essa depreciação por parte da sociedade. Os consumidores que conseguem negociar ou rejeitar o rótulo de analfabeto funcional terão mais controle e poder em determinadas situações no ambiente de mercado (Adkins e Ozanne, 2005).

Conceitualizações recentes sobre o estigma podem ter dois lados. Primeiro, o estigma é socialmente construído e dinâmico (Dovidio, Major e Crocker, 2000, *apud* Adkins, Ozanne e Sandlin, 2005). Segundo, o estigma pode ser definido de forma relativa, na qual as perspectivas dos indivíduos estigmatizados são importantes. As pessoas estigmatizadas possuem (ou acredita-se que possuam) algum atributo que transmite uma identidade social desvalorizada em determinados contextos. No entanto, uma característica que pode ser estigmatizada em um contexto, pode ser ignorada ou mesmo valorizada em outra situação. O estigma representa um processo de categorização cognitiva, em que um observador vê, de modo particular, uma pessoa alvo (Swim e Stangor, 1998).

Os indivíduos estigmatizados, de fato, sentem vergonha, e os adultos limitados se responsabilizam pela falta da capacidade de ler e escrever, o que aumenta esse sentimento. A maneira como esses indivíduos lidam com o estigma e com a vergonha afeta diretamente seus comportamentos no ambiente de mercado (Adkins, Ozanne e Sandlin, 2005).

Um estudo realizado por Adkins e Ozanne (2005) divide esses sujeitos em quatro grupos, de acordo com o impacto na autoestima, e define as estratégias que eles usam no ambiente de mercado para driblar suas limitações.

Os *consumidores alienados* se enquadram nos estereótipos tradicionais de analfabetos funcionais: eles aceitam o estigma, envergonham-se e se culpam diretamente pela incapacidade. Gerenciam esse sentimento com mentiras e se mantêm em zonas de conforto, cercado-se da família e amigos em um ambiente de mercado, ou limitando suas compras a uma variedade determinada de opções. Esses consumidores enxergam o mercado como um ambiente ameaçador onde eles correm risco de exposição e avaliações negativas da sociedade.

Os *gerenciadores de conflitos de identidade* dispõem de algumas estratégias que incluem a habilidade de manipular, conquistar e mesmo parecer como indivíduos letrados e se apresentar como tais. Ainda assim, aceitam o estigma de analfabetos, e o ambiente de mercado pode ser ameaçador se suas limitações são reveladas.

Os *permutadores e potenciadores de identidade* negociam o título de analfabetos. Os *potenciadores* têm uma autoestima elevada e mais recursos sociais quando começam a estudar. Eles se orgulham dos outros papéis que exercem na sociedade, como o de mães, pais, esposas, bons trabalhadores, etc. Já os *permutadores*, quando começam a ter acesso à educação, sentem vergonha e ficam vulneráveis.

Os *consumidores experientes* não se envergonham de sua condição e conversam abertamente sobre isso. Em um ambiente de mercado, fazem uso de mecanismos para lidar com suas limitações e atingir seus objetivos de maneira eficaz.

O estudo de Adkins e Ozzane (2005) demonstra que o baixo letramento está muito ligado à vergonha e à baixa autoestima. No entanto, os indivíduos que conseguem refletir sobre isso e gerenciar o sentimento de culpa têm grandes chances de transformar esse sentimento em orgulho quando reconhecem e buscam o letramento, atingindo assim uma sensação de pertencimento.

Um ponto-chave para que os consumidores tenham sucesso em um ambiente de mercado e situações de consumo é que eles saibam lidar com o estigma do baixo letramento. Quanto mais elevada a autoestima do indivíduo, menores as dificuldades que terá em situações de compra e maior o seu poder como consumidor (Adkins e Ozanne, 2005 e Adkins, Ozanne e Sandlin, 2005).

2.2.2. Letramento e consumo

Grande parte da literatura de marketing está focada em consumidores alfabetizados e ignora os que tenham baixo letramento. Além disso, faltam estudos sobre as experiências atuais desses consumidores no que diz respeito ao *layout* das lojas, preços, mostradores de descontos e processo de fechamento da compra (Gau e Viswanathan, 1998).

Adkins e Ozanne (2005) definiram o letramento do consumidor como a "habilidade de encontrar e manipular textos e números para completar tarefas

relacionadas ao consumo dentro de um contexto específico de mercado no qual outras competências e conhecimentos são também empregados" (p. 154). Segundo essas autoras, o letramento do consumidor compreende ainda o conhecimento dos direitos do consumidor e das práticas de mercado. Isso implica que os indivíduos tenham também competências interpessoais para gerenciar conflitos de serviços, fazer reclamações e atingir seus objetivos no ambiente de mercado.

Analfabetos funcionais tendem a usar o *pensamento concreto* (processando pedaços pequenos de informações – sem fazer derivações de alto nível de abstração –, como considerar apenas o preço, em vez de fazer escolhas a partir de comparações entre preço e tamanho), e o *pensamento pictográfico* (enxergando os nomes das marcas e os preços como imagens em uma cena, em vez de símbolos para serem lidos). Nos dois casos, é necessário prover os consumidores com baixo letramento de informações claras de preço ou outra informação visual, no caso do pensamento pictográfico (Gau e Viswanathan, 1998).

Além disso, a proliferação de várias formas de letramento – digital, no contexto de saúde, financeiro, etc. – ressalta a importância de fatores contextuais na prática do letramento do consumidor (Ozanne e Adkins, 2005).

Uma tendência na educação de analfabetos adultos é a de ensiná-los não só a serem proficientes em ler, escrever e fazer contas, mas também instruí-los sobre as "competências de vida", ou seja, a capacidade de lidar com diferentes situações e contextos (Adkins, Ozanne e Sandlin, 2005). De acordo com esse ponto de vista, letramento seria um conjunto de competências transferíveis de uma situação a outra, não importando o contexto sociocultural (Sandlin, 2000) ou a habilidade de aplicar competências separadamente para completar com sucesso algumas tarefas específicas (Fingeret, 1992). No entanto, essa visão não leva em consideração a situação na qual alguém executa uma tarefa. A habilidade de concluir uma tarefa é considerada a mesma em diferentes situações e requer apenas competências específicas. Segundo Fingeret (1992, p. 5-6):

Pode-se assumir que preencher um formulário de inscrição para um curso seja o mesmo que preencher um formulário com informações pessoais no escritório. Uma visão orientada pela tarefa tende a assumir que os estudantes vão automaticamente transferir o que eles aprendem em sala de aula para qualquer situação em suas vidas.

Estudos realizados por Adkins, Ozanne e Sandlin (2005) desafiam essa definição e apontam que, ao contrário de serem competências transferíveis de um contexto a outro, as práticas de letramento são significados construídos e negociados a partir de textos em contextos sociais específicos. Ou seja, o letramento é socialmente determinado e varia dependendo da situação em que for aplicado (Stein, 1995, *apud* Adkins, Ozanne e Sandlin, 2005).

O letramento prático do consumidor inclui não só a capacidade de ler etiquetas, preencher cheques e completar outras tarefas que requeiram leitura e escrita, mas também o conhecimento de seus direitos em um ambiente de mercado e o entendimento do seu poder e potencial nesse ambiente, sabendo como lidar com dificuldades e fazer reclamações. Essa visão mais ampla da competência dos consumidores não reside apenas no indivíduo, mas é socialmente decretada e avaliada (Adkins, Ozanne e Sandlin, 2005).

O letramento como prática em um ambiente de consumo ultrapassa os conceitos de analfabetismo e julga que os adultos ajam como atores em determinadas situações, levando em consideração as outras pessoas, normas sociais e culturais, as suas próprias experiências e o conhecimento técnico que eles precisam decifrar (Fingeret e Drennon, 1997, *apud* Adkins, Ozanne e Sandlin, 2005).

2.2.3.

Limitações para a experiência de consumo

Para consumidores letrados, uma experiência de consumo envolve comparações de preços, marcas, tamanhos de embalagens e pesos das mercadorias, de modo a obter o melhor custo-benefício. Em se tratando desse tipo de consumidor, não ter dinheiro para pagar por toda a compra na hora de passar no caixa do supermercado é uma circunstância que poderia ser atribuída à falta de atenção e resolvida facilmente com a devolução de um ou mais itens. Já para um consumidor que tenha baixo letramento, uma situação como essa pode ser interpretada como uma limitação, por ele não saber ler e fazer contas e, em vez de ser relacionada a uma simples distração, pode levá-lo ao desespero ou constrangimento (Gau e Viswanathan, 2008).

Da mesma forma que consumidores mais pobres enfrentam barreiras no ambiente de mercado devido à falta de recursos financeiros, o consumidor com baixo letramento encara múltiplas barreiras, incluindo dificuldade de interpretação de informações escritas para avaliação dos diversos produtos e

serviços, além de potenciais limitações financeiras (Kirsch *et al*, 1993; Sharma 2004, *apud* Adkins e Ozanne, 2005). De acordo com Adkins e Ozanne (2005, p. 153):

Sendo assim, limitadas competências em letramento aumentam o potencial de danos econômicos, físicos e psicológicos quando analfabetos digitais tentam suprir suas necessidades como consumidores.

Os desafios dos analfabetos funcionais em um ambiente de mercado envolve tanto aspectos cognitivos como afetivos. Com relação aos primeiros, as maiores dificuldades se referem à enorme quantidade de informações e opções dentro de uma loja: sinalização, dificuldade em encontrar um determinado produto ou área e *displays* com vários preços (preço original, com desconto e promoções). Essas dificuldades acabam gerando um estresse emocional (aspecto afetivo) e transformam o ambiente de compras em uma experiência assustadora (Gau e Viswanathan, 2008).

Consumidores com baixo letramento podem encarar as experiências de mercado de forma muito negativa, o que pode causar um sentimento de frustração e desamparo. Além disso, situações constrangedoras colaboram para a diminuição da autoestima (Gau e Viswanathan, 2008).

Outra dificuldade que esses consumidores podem enfrentar diz respeito à escolha e tomada de decisão com relação aos produtos. Essa limitação pode estar muito relacionada à dificuldade em fazer cálculos matemáticos (somar preços, calcular percentuais de descontos, fazer comparações de tamanhos de embalagens, etc.). A interpretação incorreta (ou mesmo a ausência da leitura) das informações sobre o produto com frequência leva a confusões sobre o que, de fato, está sendo comprado. Dificuldades de leitura resultam na negação de informações textuais e do uso de dicas visuais (Gau e Viswanathan, 2008).

Os estudos de Gau e Viswanathan (2008) sugerem que os analfabetos funcionais ficam muito ansiosos em um ambiente de varejo e procuram não ter determinados comportamentos, como interações, ou mesmo evitar alguns ambientes, prejudicando, desse modo, suas experiências de compra e gerando insatisfação. Muitos indivíduos enxergam o ambiente de consumo como desagradável e com um volume muito grande de informações, o que resulta em um comportamento de negação. Com o passar do tempo, essa negação pode se tornar crônica (Gau e Viswanathan, 2008).

2.2.4. Esforço desempenhado pelo consumidor

Em economias nas quais a experiência típica de consumo envolve a escolha de um produto entre diferentes ofertas de preços e *displays self-service*, as competências de letramento e numeramento necessárias são relativamente bem definidas. Elas incluem a habilidade de ler etiquetas com informações que diferenciam os produtos; de navegar em ambientes de compra complexos, através das sinalizações das lojas; e de calcular os preços e somar os custos unitários, de forma que o total corresponda ao que o indivíduo tem para gastar no momento de fechar a compra. O letramento funcional demandado nas economias mais modernas é muito grande e a ausência dessa competência traz implicações significativas não só para os consumidores, mas também para os profissionais de marketing (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Consumidores com baixo letramento exibem predileções cognitivas, heurística de decisão e *trade-offs*, assim como comportamentos de enfrentamento. Esses indivíduos também têm dificuldade para lidar com elementos do ambiente de compras (etiquetas de produtos, sinalização de lojas e preços) e eles gastam muito mais energia e recursos cognitivos para fazer comparações e tomar decisões baseadas nas informações – atividades que consumidores com nível mais alto de letramento fazem de forma tácita e automática (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Apesar de fazerem parte do mercado de trabalho e terem considerável poder aquisitivo, os consumidores analfabetos funcionais processam informações e tomam decisões de maneiras que não correspondem a crenças comuns sobre informações de influência da marca, preço e atributos do produto. Em muitos casos, baseiam suas decisões quase exclusivamente em fatores, como familiaridade com o ambiente do *shopping* ou com as características dos vendedores, em vez de atributos do produto ou preço (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Consumidores com limitações de leitura costumam lançar mão de determinadas estratégias em ambientes que consideram ameaçadores. Eles simplificam ao máximo as demandas cognitivas do ambiente, escolhendo lojas que lhes sejam familiares, ou que tenham preços fáceis de ler, com poucas opções e variedades de produtos, ou que tenham vendedores solícitos, entre outros fatores (Gau e Viswanathan, 2008).

Outra forma de contornarem limitações, já no que diz respeito ao aspecto afetivo, é se cercarem de amigos e família durante uma experiência de compra ou construírem um relacionamento de amizade com alguns vendedores de lojas. Desse modo, eles criam barreiras contra a hostilidade e situações embaraçosas (Gau e Viswanathan, 2008).

Com relação aos produtos, os consumidores contornam as dificuldades olhando os números e letras como imagens (pensamento pictográfico) e nem sempre entendem o real significado da informação (Gau e Viswanathan, 2008).

2.2.5.

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

Segundo o Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf) de 2011, a renda familiar e o nível de analfabetismo se correlacionam. A proporção de analfabetos e dos incluídos no nível rudimentar diminui sensivelmente à medida que a renda familiar aumenta. Já os alfabetizados em nível básico distribuem-se de maneira mais equitativa entre as diferentes faixas de renda familiar.

No entanto, ainda que a pobreza e baixos níveis de educação estejam muito relacionados ao analfabetismo funcional, muitos desses consumidores têm bom poder aquisitivo e representam uma parcela significativa do mercado (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Poucos estudos foram realizados a respeito do marketing para consumidores analfabetos funcionais, apesar do tamanho da parcela constituída por esse grupo e do seu poder de compra. Portanto, a necessidade de um entendimento mais detalhado sobre como os consumidores com baixo letramento pensam e se comportam pode colaborar com pesquisas e práticas de marketing focadas nas suas necessidades e demandas (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

O potencial sucesso de qualquer esforço promocional depende, cada vez mais, da habilidade das empresas e agências de comunicação em reconhecer a situação e redesenhar suas campanhas de marketing e comunicação para maximizar os resultados (Harrison-Walker, 1995).

A maior parte dos materiais escritos que os indivíduos precisam ler e entender (impressões feitas em computadores, formulários, endereços, etc.) está além do nível considerado básico. A questão mais importante não é a habilidade de ler e escrever, mas sim a de executar tarefas com base em orientações escritas, ou seja, a capacidade de processar as informações (Lee, 1988, *apud*

Harrison-Walker, 1995). Esse aspecto, que está diretamente relacionado ao letramento funcional, deveria ser o foco dos profissionais de marketing (Harrison-Walker, 1995).

Se agências de comunicação preparam uma campanha de marketing direto com textos do nível considerado fundamental, 33% dos receptores podem compreender insuficientemente as mensagens, resultando em baixas taxas de resposta e, finalmente, em perda de vendas. Quando as pessoas não podem ler e processar as informações, elas não conseguem responder às comunicações de forma apropriada. Se algumas pessoas são incapazes até mesmo de preencher formulários de empregos, os profissionais de marketing não devem esperar que esses indivíduos saibam preencher questionários ou pesquisas de mercado. Qualquer material de marketing que não possa ser entendido por um terço da população será rapidamente descartado, e isso representa uma grande perda de energia e dinheiro para as agências (Harrison-Walker, 1995).

Os analfabetos funcionais ainda sofrem com as questões emocionais e comportamentais quando demonstram ingenuidade, mas também podem responder positivamente a esforços de marketing que visam atender suas necessidades e, em muitos casos, isso leva à fidelização do cliente (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

Uma consideração cuidadosa e mais pesquisas sobre o segmento dos analfabetos funcionais com o objetivo de melhorar todos os elementos do *mix* de marketing podem ser benéficas. Profissionais de marketing podem usar preferências cognitivas, raciocínio de decisão e de *trade-offs*, bem como estratégias de combate utilizadas pelos analfabetos funcionais para redesenhar suas interações com os consumidores no que diz respeito a produto, preço, promoção, distribuição e serviços (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

A incidência do letramento funcional tem implicações estratégicas em áreas, como diferenciação de produtos ou introdução de novos produtos, credibilidade, gerenciamento de promoção de preços e programas de fidelização de clientes. O baixo letramento também impacta varejistas e gerentes de produtos (Viswanathan, Rosa e Harris, 2005).

As empresas não devem se preocupar apenas se os consumidores estão recebendo ou não as informações sobre um produto, mas sim se essas informações estão sendo apresentadas de forma clara, permitindo que o consumidor possa acessá-las e interpretá-las corretamente (Ozanne e Murray, 1996). De acordo com Ozanne e Murray (1996, p. 518 - 519):

Ainda que os consumidores tenham a opção de evitar ou se recusar a comprar determinados produtos, agências reguladoras têm argumentado que, a menos que os consumidores sejam educados e informados acerca dos produtos e serviços, eles não farão boas escolhas. Por isso, tem-se debatido tanto sobre a importância de informações completas e a proteção dos consumidores contra produtos e práticas de marketing questionáveis.

Em teoria, o consumidor deveria poder desafiar as tradicionais noções de consumo ou resistir a elas, tornando-se mais independente e definindo suas próprias necessidades no ambiente de mercado. No entanto, embora existam diversos órgãos de defesa dos direitos do consumidor, a relação comprador-vendedor ainda não é feita de forma transparente e simétrica. As empresas ainda têm o controle sobre a informação que é compartilhada e sobre o acesso à comunicação de massa para a promoção de seus produtos (Ozanne e Murray, 1996).

Muitas empresas não direcionam suas campanhas de marketing, assim como informações e instruções sobre seus produtos à parcela da população que apresenta baixo letramento. Além de listar características dos produtos ou instruções de uso, Harrison-Walker (1995) sugere que todas as comunicações de marketing sejam pré-testadas com uma pequena amostra do público-alvo para verificar se as mensagens estão, de fato, sendo compreendidas. Ou, ainda, que estas sejam revisadas por pessoas que não fazem parte do universo da empresa ou do produto, para que elas possam avaliar a clareza das mensagens aos consumidores.

2.3.

Letramento e uso de comunicadores instantâneos e redes sociais

A proliferação de novas tecnologias de comunicação e aplicativos, como mensagens de texto, Facebook, Twitter, *smartphones* com câmeras, internet e GPS, está ocorrendo de forma muito rápida em países desenvolvidos, e estudiosos da comunicação estão tentando descobrir como essas tecnologias estão sendo utilizadas por pessoas alfabetizadas, que sabem ler, escrever e usar computadores. No entanto, há uma necessidade particular de entender como analfabetos funcionais estão expostos e usam essas tecnologias (Cobb, 2013³).

³ É importante destacar que, nos estudos de Cobb (2013), a autora trabalha com adultos alunos do ABE (Adult Basic Education) dos graus 0 a 2, na Carolina do Norte, Estados Unidos. Nesse caso, além das diferenças culturais, educacionais e econômicas entre os Estados Unidos e

Questões importantes devem ser levantadas acerca de como analfabetos e analfabetos funcionais usam celulares, se eles conseguem se comunicar em uma sociedade cada vez mais baseada em texto e como eles lidam com o comércio eletrônico, processos seletivos *on-line* de emprego e busca de informações na internet (Cobb, 2013).

Cada vez mais as informações e recursos do governo, do comércio e do entretenimento estão baseados em plataformas *on-line*, privando um significativo número de pessoas de se beneficiarem das facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias (Cobb, 2013).

Como os avanços tecnológicos criam novas formas de analfabetismo, que frustram e isolam indivíduos e grupos de indivíduos, existe uma necessidade de que pesquisadores busquem entender como analfabetos funcionais têm sido afetados por esse desenvolvimento (Qualls, 2001, *apud* Cobb, 2013 e Cope e Kalantzis, 2005).

Ao lado dos impressos, os meios informatizados se impõem cada vez mais como meio de comunicação e informação. O uso de computadores ainda é restrito a um quarto da população brasileira, do qual 82% acessam a internet. Como era de se esperar, o uso do computador é inexpressivo entre os analfabetos e alfabetizados no nível rudimentar. Contudo, entre as pessoas mais escolarizadas, cujo acesso é maior, sua utilização mostrou ter uma influência destacada no desenvolvimento das habilidades de leitura. Enquanto 44% dos alfabetizados no nível pleno afirmam usar computador todos, ou quase todos, os dias, entre os de nível básico esse percentual é de 26% (Ribeiro, 2006).

Existem três fatores relevantes para a segregação digital na educação adulta: a localização urbana, a cultura e o letramento. Dos três fatores, o letramento está diretamente relacionado ao acesso e uso de tecnologias. O letramento é mais do que a habilidade de ler e desenvolver competências digitais (como teclar, criar e usar planilhas, processar palavras, etc.). Quando unido ao termo "computador", o dicionário *Webster's II New College* (1999) define a expressão como "a habilidade de usar o computador e seus *softwares* para completar tarefas práticas" (Norris e Conceição, 2004).

Um usuário de computador precisa saber, por exemplo, como navegar e entender o significado de textos não lineares, assim como realizar buscas, encontrar, autenticar e utilizar vários tipos de documentos no ambiente digital

o Brasil, o público estudado por ela apresenta níveis ainda mais baixos de letramento do que o público estudado na presente pesquisa.

(Rocap, 2002, *apud* Norris e Conceição, 2004). Dessa forma, o letramento digital e o analfabetismo funcional são questões significativas que afetam a experiência de aprendizado de um adulto (Norris e Conceição, 2004).

Estudar sobre adultos com baixo letramento é, portanto, uma maneira de descobrir a importância de aprender a usar novas tecnologias e aplicativos. Alguns pesquisadores apontam a necessidade de incluir letramento visual, de informática, numeramento e mídia na definição geral de letramento na idade adulta (Cobb, 2013).

Esse argumento está relacionado à crescente multiplicidade e integração de modos significativos de construção de significado, em que o texto também está relacionado ao visual, ao som, ao espaço, ao comportamento e assim por diante. Isso é particularmente importante nos meios de comunicação de massa, multimídia e na mídia eletrônica. O significado é construído de forma cada vez mais multimodal, em que as formas de escritas são parte do visual, do áudio e de amostras espaciais do significado. Sendo assim, os novos meios de comunicação estão modificando a maneira como usamos a linguagem (Cope e Kalantzis, 2005).

A teoria da presença social explica a sensação de um estar próximo ao outro (Biocca *et al*, 2003). Telefones fixos, celulares e *webcam* reduzem a distância e promovem uma sensação de proximidade com pessoas queridas, amigos ou colegas de trabalho (Lombard *et al*, 2000, *apud* Cobb, 2013).

Adultos com baixo letramento estão muito familiarizados com o uso de telefones e fotografias com este fim: simular a presença física de outras pessoas. Outros estudos acerca da presença social indicam que mídias eletrônicas tendem a proporcionar uma sensação mais forte de presença do que mídias convencionais e escritas. Um ponto importante e especialmente relevante para o estudo do baixo letramento é o fato de que o uso da tecnologia de comunicação baseada em texto, para evocar níveis mais elevados de presença social, supõe que os usuários são alfabetizados e têm a capacidade de ler, escrever e digitar textos (Cobb, 2013).

É possível que muitos analfabetos funcionais desejem adquirir um *smartphone* de última geração, mas eles podem não ter as competências necessárias ou meios econômicos para avaliar, comprar e usar esses dispositivos. Pesquisas em segregação digital sugerem que as principais razões pelas quais a internet é deixada de lado por usuários de baixa renda estão relacionadas à dificuldade de acesso e de uso da rede (Cobb, 2013).

Os celulares atuais oferecem muito mais do que simples serviços por voz, havendo acréscimo de dificuldade no uso de algumas de suas outras aplicações disponíveis. Quanto menor o dispositivo com funções de computadores, maiores os problemas para os usuários (van Dijk, 2005, *apud* Cobb, 2013).

No mundo atual, estamos propensos a encontrar textos de novas mídias que podem incluir som, gráficos, vídeos, animações ou palavras escritas (Ball, 2004). Além disso, produtores de conteúdo e desenvolvedores de novas tecnologias de comunicação partem do pressuposto de que estão produzindo conteúdo para múltiplas plataformas, e não mais para uma mídia específica, como o rádio, limitando mais ainda as fontes de informação para adultos com baixo letramento (Cobb, 2013).

Em vez de ver a internet como uma tecnologia geradora de comércio ou como uma ferramenta educacional, muitos usuários buscam apenas se conectar com outras pessoas, de forma rápida, e acessar conteúdo de entretenimento facilmente (Cobb, 2013).

Estudos realizados por Cobb (2013) indicam que adultos com baixo letramento dependem de terceiros para acessar algumas tecnologias e, em geral, não se encontram em situações ou ambientes nos quais essas pessoas podem dispor do tempo necessário para ajudá-los a dominar o uso dessas tecnologias em um nível que os satisfaça. Os estudos também indicam uma subutilização significativa das novas tecnologias de comunicação por adultos analfabetos funcionais. Seu uso por esses indivíduos é insignificante, e eles são praticamente invisíveis no cenário da comunicação do século XXI.

A exposição dessas pessoas e o uso que fazem de avanços na tecnologia de comunicação e das mídias sociais é limitado e os obstáculos persistem, especialmente quando os desenvolvedores de tecnologia, os educadores e o público conectado não sabem que esses indivíduos ou seus desafios existem. Às vezes essas dificuldades são desconhecidas até mesmo da própria família e dos amigos (Cobb, 2013).

Cobb (2013) indica que a mídia tradicional, como a tevê, é o meio primário de atingir os analfabetos funcionais, pois nela assistem a novelas, *talk shows*, comédias, etc. A comunicação unidirecional é mais confortável para esse grupo de pessoas, posto que não precisam interagir, como nas tecnologias Web 2.0, adaptando suas vidas à comunicação visual e auditiva.

Com relação aos seus celulares e *smartphones*, os adultos estudados por Cobb usam seus telefones basicamente para falar. Considerando os celulares atuais e suas características de interatividade, capacidades de texto e

conectividade, isso significa que essas pessoas não exploram todas as possibilidades tecnológicas de seus telefones e eles se sentem desafiados quando tentam usar alguma função mais avançada (Cobb, 2013).

Para esses adultos, computadores e comunicação *on-line* são complexos. Ainda que alguns possuam computadores em casa, sempre pedem a outras pessoas que realizem tarefas por eles, como preencher um formulário, acessar *websites*, se inscrever em vagas de emprego ou construir seus perfis no Facebook. Embora convivam com computadores próximos (em casa ou no trabalho), não se sentem confortáveis em tentar usá-los sem algum acompanhamento (Cobb, 2013).

Apesar dessa dificuldade, os adultos com baixo letramento apresentam um grande desejo de aprender a usar estas ferramentas tecnológicas, mas se frustram por não encontrarem amigos ou membros da família com paciência ou tempo para ensinar-lhes. As principais atividades que gostariam de realizar são mover fotos do celular para o computador, enviar *e-mails* ou assistir a um programa via internet, atividades simples que não requerem um aprendizado avançado nessas tecnologias (Cobb, 2013).

Essas pessoas raramente enviam ou recebem mensagem de texto e não usam outras ferramentas comuns do século atual (como Twitter, Facebook, *e-mail* ou Skype), o que restringe as possibilidades de serem usuários de mídia social. Em vez disso, dependem de familiares, geralmente mais jovens, para acessar computadores ou a internet por eles (Reder, 2007, *apud* Cobb, 2013).

Analfabetos funcionais usam serviços de voz de telefones fixos e celulares, principalmente para estar em contato com a família e conhecidos. Apesar da propagação de outras tecnologias de comunicação, tais como *e-mail*, mensagens de texto, Skype e outras mídias sociais, adultos com baixo letramento simplesmente não conseguem participar dessas redes facilmente (Cobb, 2013).

Sendo assim, as mídias sociais, que têm se tornado marco do cenário da comunicação atual e que pretendem promover ainda mais presença social, não estão facilmente disponíveis, acessíveis ou amigáveis para esses usuários como estão para pessoas que detêm um nível mais elevado de letramento (Cobb, 2013).

3

Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em cinco seções que abordam, respectivamente: o tipo de estudo realizado; o modo como os sujeitos foram selecionados; os procedimentos e instrumentos de coleta de dados, bem como seu tratamento; e, por fim, as limitações do estudo.

3.1.

Tipo de pesquisa

Como pouca pesquisa foi realizada a respeito da experiência e dificuldades dos consumidores analfabetos funcionais em redes sociais e comunicadores instantâneos, esse fenômeno precisa ainda ser entendido e, portanto, a abordagem qualitativa é a mais indicada por ser exploratória e conveniente quando as variáveis a serem analisadas ainda são desconhecidas. Esse processo envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados tipicamente coletados no ambiente do participante, a análise dos dados indutivamente construída com base nas particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados (Creswell, 2010).

Esta pesquisa tem cunho exploratório, uma vez que seus objetivos são: proporcionar maior familiaridade com o problema; desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias; e descobrir intuições. Seu planejamento é bastante flexível, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de natureza aproximativa, sobre determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele (Gil, 1991, 1999). Segundo Gil (1999, p. 42):

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste

processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

Com relação às concepções filosóficas adotadas para explicar o motivo pelo qual o método foi escolhido, a concepção construtivista é a que mais se adequa.

De acordo com o construtivismo social, os indivíduos desenvolvem significados subjetivos de suas experiências, dirigidos para alguns objetos ou coisas. Esses significados não estão estampados nos indivíduos, mas são formados pela interação com as outras pessoas. De acordo com Crotty, 1998, p.42:

Trata-se da visão de que todo o conhecimento e, portanto, toda a realidade significativa, como tal, depende de práticas humanas, e é construída dentro e fora das interações entre os seres humanos e seus mundos, sendo desenvolvida e transmitida dentro de um contexto essencialmente social.

O que o construtivismo defende é que os significados são construídos pelos seres humanos, na medida em que se envolvem com o mundo que estão interpretando. Como o nome sugere, no construtivismo, os significados não são descobertos, mas sim construídos (Crotty, 1998).

Em estudos qualitativos, a teoria (ou alguma explicação mais ampla) torna-se o ponto final. É, portanto, um processo indutivo, no qual o pesquisador começa observando fatos e fenômenos cujas causas se deseja conhecer e reunindo informações detalhadas dos participantes. A seguir, procura compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles e, então, transforma-os em categorias ou temas. Por fim, esses temas são desenvolvidos em padrões, teorias ou generalizações amplas com base na relação verificada entre os fatos e fenômenos, que são em seguida comparados com as experiências pessoais ou com a literatura existente sobre o tópico. Por meio da indução, as conclusões a que se chega são teorias prováveis e não necessariamente verdadeiras (Creswell, 2010; Gil, 1999).

3.2.

Seleção e sujeito de pesquisa

No presente trabalho, a pesquisadora selecionou elementos a que tem acesso, admitindo que estes pudessem, de alguma forma, representar o universo da pesquisa. As seleções por conveniência não são recomendadas para uma pesquisa descritiva, mas podem ser usadas em pesquisas exploratórias, com o intuito de gerar ideias, intuições ou hipóteses. Esse tipo de

amostragem costuma ser aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos, nos quais não é requerido um elevado nível de precisão (Malhotra, 2006; Gil, 1999).

Os sujeitos foram selecionados com base na facilidade de acesso, partindo-se do pressuposto de que o baixo letramento está muito relacionado à baixa renda. Por esse motivo, a pesquisadora optou por escolher pessoas que trabalhassem em setores de limpeza e serviços gerais de empresas, escolas, lojas, bares e supermercados tendo em vista que, em geral, esses trabalhadores têm baixa qualificação educacional. Outros grupos pesquisados foram os de estudantes, porteiros de edifícios residenciais e empregadas domésticas. No início da entrevista, confirmava-se se o sujeito correspondia ou não ao perfil procurado.

Partindo desses requisitos, foram entrevistados 22 consumidores de baixa renda, usuários de redes sociais e comunicadores instantâneos, com idades entre 18 e 57 anos, que não concluíram o Ensino Fundamental (ou seja, que tenham estudado até o 8º ano ou 9º ano incompleto), moradores das cidades de Niterói e Rio de Janeiro (municípios do Estado do Rio de Janeiro). (Tabela I)

3.3. Procedimentos e instrumentos de pesquisa

A técnica utilizada para a coleta de conteúdo foi a de entrevista pessoal muito eficiente para a obtenção de dados acerca do comportamento humano. Feita de forma semiestruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um pesquisador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico, a principal utilidade da técnica escolhida é a capacidade de proporcionar à pesquisa exploratória maiores compreensão e entendimento a respeito do problema (Malhotra, 2006). Segundo Gil (1999, p. 117):

A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

As entrevistas não tiveram um roteiro estruturado e rígido, mas sim um roteiro por pautas, com certo grau de estruturação, já que se guiou por uma relação de pontos de interesse que a entrevistadora explorou no decorrer da pesquisa e que foram contemplados durante o estudo. Por ser uma entrevista semiestruturada, o desenvolvimento das perguntas dependeu do contexto da conversação (Gil, 1999). De qualquer maneira, as perguntas foram padronizadas

na medida do possível, a fim de que as informações obtidas pudessem ser comparadas entre si.

Tabela I – Sujeitos de Pesquisa

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Filhos	Naturalidade	Ocupação
1	F	38	9º ano inc.	Solteira	4	RJ	Encarregada de limpeza
2	F	40	8º ano	Casada	2	RJ	Encarregada de limpeza
3	M	26	8º ano	Casado	1	RJ	Vendedor
4	M	20	8º ano	Solteiro	0	RJ	Ajudante de Supermercado
5	M	35	9º ano inc.	Solteiro	0	RJ	Segurança de escola
6	F	36	6º ano	Solteira	8	RJ	Empregada doméstica
7	F	39	5º ano	Solteira	3	BA	Ajudante de Supermercado
8	F	51	8º ano	Divorciada	2	MG	Porteira em edifício
9	F	37	9º ano inc.	Solteira	1	RJ	Encarregada de limpeza
10	M	47	5º ano	Casado	2	RJ	Serviços gerais
11	F	43	8º ano	Casada	2	RJ	Encarregada de limpeza
12	M	33	8º ano	Casado	0	RJ	Encarregado de limpeza
13	M	33	8º ano	Casado	2	RJ	Servente de obras
14	M	31	9º ano inc.	Casado	1	RJ	Servente de obras e músico
15	F	18	9º ano inc.	Solteira	0	RJ	Estudante
16	F	25	9º ano inc.	Solteira	0	RJ	Ajudante de Supermercado
17	F	49	Pré-escola	Solteira	1	PB	Encarregada de limpeza
18	F	38	9º ano inc.	Viúva	1	RJ	Encarregada de limpeza
19	F	48	9º ano inc.	Casada	1	RJ	Encarregada de limpeza
20	F	57	6º ano	Viúva	2	RJ	Encarregada de limpeza
21	M	47	9º ano inc.	Solteiro	0	RJ	Garçom
22	M	21	9º ano inc.	Solteiro	0	RJ	Encarregado de limpeza

Fonte: pesquisa de campo (2015)

O roteiro foi dividido em quatro grupos de perguntas. O primeiro grupo teve como objetivo identificar e verificar se o entrevistado fazia parte do público-alvo, levantando informações demográficas, seu nível de educação formal, entendendo qual é a ferramenta que ele mais usa para se comunicar com família e amigos e, caso ele possua celular ou *tablet*, como ele utiliza esses dispositivos.

O segundo grupo de questões procurou entender o envolvimento do entrevistado com as ferramentas usadas: se ele tem perfis em redes sociais e comunicadores instantâneos, o que motivou a criação dos perfis, com que frequência ele acessa essas redes e como interage com elas.

O terceiro grupo de perguntas buscou relacionar o analfabetismo funcional com a atuação dos entrevistados na rede a partir de limitações na interação com as ferramentas (ex.: mais mensagens de voz do que de texto; mais conteúdos compartilhados do que escritos pelo próprio usuário).

Por fim, o quarto grupo de questões visou analisar a interação dos usuários com páginas e perfis de lojas e empresas no universo digital.

As entrevistas tiveram entre 20 e 30 minutos de duração, foram gravadas e integralmente transcritas para posterior análise. O roteiro semiestruturado é apresentado no Anexo I.

3.4. Análise do conteúdo

A análise de dados qualitativos é conduzida concomitantemente com a coleta de dados, a realização de interpretações e a redação de relatórios (Creswell, 2010). De acordo com Bauer (2002), os textos, assim como as falas, referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores imaginam.

Dellagnelo e Silva (2005) apontam a crescente utilização da análise de conteúdo por pesquisadores no Brasil, relacionada à necessidade de se apoiarem em uma técnica de análise de dados em pesquisa qualitativa que alcance alguma credibilidade acadêmica entre seus pares, sem ficarem restritos aos métodos quantitativos mais clássicos, mas tampouco se lançarem em uma atividade de pesquisa que exclua o método.

A análise de conteúdo pode ser apresentada como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Sua intenção é a inferência a partir de indicadores quantitativos, ou não, de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção do texto (Bardin, 2011). Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa, é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração (George, 1959, *apud* Bardin, 2011).

Na análise de conteúdo há duas funções que, na prática, podem ou não dissociar-se. A função heurística trabalha a análise de conteúdo como um enriquecimento da tentativa exploratória, aumentando a propensão à descoberta. A função de "administração da prova" sugere que a análise de conteúdo origina hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias, que servirão de diretrizes, as quais, por sua vez, vão apelar para o método de análise sistemática pelo qual serão verificadas posteriormente (Bardin, 2011).

No presente trabalho, optou-se pela vertente qualitativa da análise de conteúdo, observando-se as três fases sugeridas por Bardin (2011): a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos dados – a inferência e a interpretação.

A fase de pré-análise compreende a organização do material propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo

operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas num plano de análises. É nessa fase que se procede à leitura flutuante do material recolhido e das transcrições das entrevistas, a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos, a referenciação dos índices, a elaboração dos indicadores e a preparação do material (Bardin, 2011 e Dellagnelo e Silva, 2005).

Dellagnelo e Silva (2005) ressaltam que, por se tratar de uma perspectiva qualitativa de trabalho, esses itens são altamente flexíveis, o que quer dizer, por exemplo, que hipóteses nem sempre são definidas e que indicadores nem sempre são quantitativos.

A segunda fase, de exploração e análise do material, é definida por Bardin (2011) como uma das mais longas e fastidiosas, no entanto é uma parte fundamental da pesquisa, já que as possibilidades de inferências e interpretações dependem muito do que for feito nessa etapa. Consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (Bardin, 2011). Dellagnelo e Silva (2005) explicam que essa codificação é necessária devido às práticas dominantes de pesquisa de buscar algum tipo de agrupamento, alguma forma de classificação dos dados de maneira que facilite a sua interpretação.

A etapa final, de tratamento dos dados obtidos e interpretação, segundo Dellagnelo e Silva, 2005, p. 123:

Corresponde ao momento de "reflexão, da intuição com embasamento nos materiais empíricos e nos referenciais teóricos disponíveis, buscando estabelecer relações, verificar contradições e compreender os fenômenos que nos propomos estudar. É o momento de buscar os sentidos daquilo que os dados tratados nos revelam.

3.5. Limitações do estudo

As principais limitações do presente estudo dizem respeito à delimitação do público estudado e ao processo de seleção dos sujeitos de pesquisa.

Conforme apresentado no capítulo 2, a definição de analfabetismo funcional ainda é incerta e, por vezes, contraditória. Partindo do conceito do Inaf, analfabetos funcionais são tanto aqueles que se encontram no nível absoluto de analfabetismo quanto os que estão no nível rudimentar. O analfabeto absoluto é a pessoa que não consegue realizar tarefas simples que envolvem a leitura de palavras e frases, ainda que uma pequena parcela consiga identificar números e

palavras familiares, como números de telefone e o próprio nome. O nível rudimentar de analfabetismo corresponde à capacidade de localizar uma informação explícita em textos curtos e familiares, como identificar títulos de revistas, localizar as principais informações de um anúncio, ler e escrever números usuais e realizar operações simples, como manusear dinheiro para fazer pequenos pagamentos (Inaf, 2001; Ribeiro, 2006).

Alguns autores, como Ribeiro (2006), defendem que oito anos de ensino fundamental (atualmente, nove) correspondem ao que a Constituição garante como direito de todos e, portanto, deve ser referência na definição de metas para superação da exclusão educacional. Optou-se, portanto, por considerar como indivíduos com baixo letramento (ou analfabetos funcionais) sujeitos que não tenham concluído o Ensino Fundamental, abrangendo desde analfabetos absolutos até aqueles prestes a concluí-lo. Mesmo que os sujeitos de pesquisa tenham sido recrutados no segmento de baixa renda (o que, de acordo com pesquisas brasileiras, eleva a probabilidade de analfabetismo funcional), o perfil do sujeito pesquisado ainda permanece bastante amplo.

Entretanto, na fase de campo da pesquisa, foi difícil encontrar indivíduos nos anos iniciais do Ensino Fundamental que fizessem uso de redes sociais e de comunicadores instantâneos, além de possuir um *smartphone*. Muitos estavam em conformidade com o perfil educacional desejado, mas não possuíam *smartphone*.

De fato, algumas agências de emprego têm exigido o Ensino Médio para empregos como caixas e ajudantes de supermercados, profissionais de limpeza de escritórios, vendedores de lojas, portaria, segurança, etc. Isso pode indicar, até mesmo, uma possível elevação do nível educacional do brasileiro.

Assim sendo, a maior parte dos sujeitos encontra-se nos dois últimos anos do Ensino Fundamental, concentrando nessa faixa de anos de estudo – mais do que inicialmente planejado na pesquisa – o grupo de entrevistados.

Outra limitação do estudo foi a abordagem dos sujeitos. Quando encontrados, estavam sempre em horário de trabalho, sob forte supervisão e com muito pouco tempo disponível para as entrevistas. Como a maioria mora longe do trabalho, entrevistá-los após o horário de expediente, na maioria das vezes, não era possível, pois eles dependiam do horário do ônibus ou do trem.

4

Análise das entrevistas

Sobre o processo de transcrição das entrevistas, vale observar que optou-se por corrigir gramaticalmente as citações (concordância verbal, uso do plural, etc.). Isso se deve ao fato de que esta pesquisa não tem como foco uma análise linguística das entrevistas. No entanto, algumas referências como "zap" e "face", bem como o emprego do registro informal, contrações e gírias, que são de uso corrente entre os entrevistados, foram mantidas.

4.1.

Formas de acesso e envolvimento

As entrevistas individuais possibilitaram a obtenção de determinadas impressões e percepções que os sujeitos têm em relação ao ambiente digital. O acesso às redes é feito majoritariamente por *smartphones* (Samsung, Sony, Motorola, LG), embora também seja realizado por *tablets* (Samsung). Computadores quase nunca são utilizados e, muitas vezes, são citados como algo obsoleto. Além disso, como os entrevistados trabalham durante o dia, não usam computadores no desempenho de suas funções e passam pouco tempo em casa, é mais comum que acessem somente celulares durante a semana.

Conforme disse a entrevistada 7, ajudante em um supermercado em Niterói, nem mesmo os *tablets* eles usam mais. Seu marido ainda tem um, mas ela doou o dela para o primo mais novo, que mora na Bahia.

O mesmo acontece na casa da encarregada de limpeza de um escritório no Centro do Rio de Janeiro, a entrevistada 19, onde cada um tem o seu celular:

"O computador tá lá parado com teia de aranha. (...) Na minha casa são três celulares, cada um no seu celular: um no quarto, eu na cozinha e meu marido na sala. Eu tenho que chamar minha filha pelo celular. Ela escreve pelo zap 'mãe, o jantar já tá pronto?'" (Entrevistada 19).

O acesso à internet pode ou não ser limitado. Em quase todos os casos, o plano é pré-pago e a internet só funciona em redes *Wi-Fi*. Em determinadas situações, o usuário coloca créditos de 3G em seu celular:

"Não tenho pacote de dados. Eu tinha, mas tirei porque estava muito ruim. Não estava caro, mas estava me dando muita dor de cabeça. Tirei a internet e deixei só o plano de ligar. Na minha casa tem Wi-Fi e no trabalho também, então não

preciso de dados. Até porque não sou viciada" (Entrevistada 2, encarregada de limpeza em um escritório na Zona Sul do Rio de Janeiro).

Os entrevistados 5 (segurança em uma escola de dança em Niterói), 8 (porteira de um edifício residencial em Niterói), 11 (encarregada de limpeza em um escritório no Centro do Rio de Janeiro) e 16 (ajudante de supermercado) também não ficam o tempo inteiro conectados e não se consideram viciados em internet. Só se conectam quando estão no *Wi-Fi* ou quando colocam crédito no celular:

"Eu uso no Wi-Fi ou, quando não tem, coloco crédito do 3G" (Entrevistada 16).

Muitos indivíduos, como os entrevistados 13 (servente de obras) e 19 dispõem das duas formas de acesso, mas evitam conectar-se ao 3G para não gastar os dados, ou porque estão em horário de trabalho:

"Eu acordo e já olho o celular, mas não uso no trabalho. Chego em casa, no Wi-Fi e já vou dar uma olhada. Só uso o celular no Wi-Fi. Eu até tenho internet da Claro, mas eu quase não gasto porque a internet é muito lenta, fraca e aí você recebe um vídeo e gasta tudo. Em casa eu chego, abro, vejo um vídeo interessante, recebo mensagem, aí eu vou e respondo. Até aquele amigo que está on-line e fica conversando, às vezes você quer sair, mas está trocando mensagem e tem que responder enquanto está no Wi-Fi" (Entrevistado 13).

Por outro lado, existem aqueles que fazem questão de estar sempre conectados. O entrevistado 10 (encarregado de serviços gerais em um escritório no Centro do Rio de Janeiro), por exemplo, faz questão de ativar o pacote 3G quando sai de casa:

"Em casa eu fico só no Wi-Fi, mas, quando eu saio, está sempre conectado no 3G" (Entrevistado 10).

O mesmo acontece com a entrevistada 15 que, por ser estudante do nível fundamental, passa mais tempo em casa do que na rua e não precisa ativar os dados a toda hora:

"Tenho Wi-Fi em casa (...) e sempre coloco crédito no celular. Mas nem gasto muito porque estou sempre em casa" (Entrevistada 15).

Com relação à dependência do celular, os mais jovens se mostraram realmente muito conectados. A maioria acessa o celular pela manhã, no horário de almoço (quando têm intervalo no trabalho) e no final do dia, quando se conectam à rede *Wi-Fi* de casa. A maior parte dos entrevistados dorme com o celular ao lado da cama e responde às mensagens logo que as visualizam, já pela manhã ao acordar:

"Quando eu acordo vejo se alguém mandou alguma coisa e respondo. Quando chego ao trabalho também olho, mas não fico o dia todo, não. Não tenho esse vício. (...) Esse pessoal que é viciado nem dorme" (Entrevistada 2).

A entrevistada 6 é empregada doméstica e, por isso, tem mais liberdade para olhar e responder a mensagens ao longo do dia. No entanto, sabe quando isso atrapalha:

"Eu durmo com o celular do meu lado. Deixo ele ligado, se tocar de noite eu acordo pra responder. WhatsApp, Facebook, tudo. Respondo na hora. Estou sempre muito conectada. Não vivo sem meu celular de jeito nenhum (...) Eu tenho meu pacote de dados também. Então eu fico direto conectada. Só quando assim, (...) tenho que trabalhar, estou com muita coisa pra fazer, desligo os dados pra poder trabalhar. Aí quando eu ligo o telefone, são muitas mensagens" (Entrevistada 6).

Além do WhatsApp e do Messenger, ela ainda usa o IMO, comunicador instantâneo menos popular, que, assim como o Skype, permite chamadas por vídeo. Ela se mostrou ser muito conectada e dependente da rede. Ao mesmo tempo, apresenta uma confiança muito grande no uso que faz de todos esses aplicativos, apesar de ter estudado somente até o 6º ano. Afirmou fazer compras e participar de promoções do site Wish, que é todo em inglês.

O mesmo acontece com os entrevistados 15 (estudante), 14 (servente de obras e músico em um grupo de pagode) e 22 (encarregado de limpeza em um bar em Niterói), que se consideram muito conectados:

"Sempre estou conectada. A primeira coisa que eu faço de manhã é pegar o celular. De noite também, antes de dormir" (Entrevistada 15).

A entrevistada 15 (a mais jovem da amostra), com 18 anos, demonstrou uma intimidade muito grande com o dispositivo e os aplicativos. Ela não soube dizer como é "não estar conectada" e afirmou que "sempre foi assim, desde o Orkut". Uma afirmação como essa pode sugerir a hipótese de que a usabilidade dos aplicativos talvez não dependa somente do nível de letramento, mas também da faixa etária e da predisposição e interesse do usuário em relação a essas novas tecnologias.

O entrevistado 22, com 21 anos, reforça o que foi exposto acima:

"Acordo e já vou direto no telefone. Meu telefone carrega do lado da minha cama. Estou dormindo, já meto a mão, já vejo a hora e já vejo quais são as mensagens, mas eu não visualizo. Só vejo o que tem. (...) Não respondo na hora, só depois que eu acordo, tomo banho, café, etc." (Entrevistado 22).

De maneira geral, os indivíduos gostam de ser conectados para estarem "na moda", por uma sensação de pertencimento e de inclusão:

"Ah, é muito bom. A gente tem que estar sempre na moda, não pode ficar atrás. Tem o WhatsApp, estou vendo todo mundo avançando e eu não posso ficar pra trás. Posso até ficar um passo atrás, mas não muito distante" (Entrevistado 13, servente de obras).

Quanto ao tempo de resposta, muitos usuários não costumam responder imediatamente, mas se mostram ansiosos quando os interlocutores demoram a responder. A entrevistada 18, encarregada de limpeza em um escritório no Centro do Rio de Janeiro, afirma que olha as mensagens quando é possível e as responde também quando pode, já que não é viciada. Mas, quando questionada sobre a demora em receber resposta, ela confessa:

"De vez em quando dá um estresse. Eu deixo pra lá, não bloqueio, mas fico estressada" (Entrevistada 18).

O mesmo acontece com a entrevistada 19:

"Eu primeiro faço as minhas coisas e depois é que eu vejo. Eu só respondo quando eu posso sentar pra responder tudo. Mas, com relação às respostas, eu fico irritada. Eu coloco assim uma palavra, um monte de exclamação, um monte de auto-falante, etc. Tipo: 'presta atenção no que eu tô falando!'"

Os entrevistados 14 (servente de obras e músico) e 21 (garçom em um bar em Niterói) costumam responder imediatamente e ficam chateados quando a resposta demora a chegar:

"Às vezes a pessoa tá até on-line, mas não visualizou, o.k. Mas, quando visualizar e não responder, aí eu fico bolado" (Entrevistado 14).

O entrevistado 21 confessa que fica ansioso e estressado quando demoram a responder, mas ele próprio não costuma responder ao WhatsApp imediatamente.

Por outro lado, os mais conectados esperam resposta imediata e costumam ficar irritados, como a entrevistada 6:

"Sempre respondo na hora. Se eu estiver dormindo e fizer o barulho do WhatsApp, na mesma hora eu abro o olho e já respondo. Tem gente que demora dez horas pra responder" (Entrevistada 6).

Aqueles que são menos conectados ao celular só respondem quando podem e não costumam esperar resposta imediata. Apenas a entrevistada 8 se mostrou preocupada com o distanciamento que o celular pode causar entre as pessoas. Ela possui celular com internet porque a filha insistiu, mas prefere conversar pessoalmente e "olhar nos olhos":

"Meu filho, quando tá com a gente à mesa, deixa o telefone no quarto, longe. Ele tem mais papo com a gente. Ela (a filha) não. Tem mais papo com o celular. (...) Então eu acho que a tecnologia estragou muito e acabou muito com a família. (...) Eu prefiro bater mais um papo e olhar no olho porque é muito melhor. (...) Deixo o celular todo no silencioso. E se for a minha folga no domingo, eu deixo ele desligado" (Entrevistada 8).

4.2.

Motivação para fazer parte de redes sociais e comunicadores instantâneos

Diferentemente do que aponta o estudo de Cobb (2013), no qual a autora afirma que as mídias sociais não estão facilmente disponíveis, acessíveis ou amigáveis para os usuários com baixo letramento, todos os entrevistados do presente trabalho possuem conta no WhatsApp e têm ou já tiveram Facebook – plataformas onde a totalidade deles está presente. Nem todos utilizam o Messenger ou, quando o fazem, é para falar com outras pessoas que não possuem *smartphone*, e, portanto, não têm WhatsApp:

“Só uso o Messenger para falar com minha cunhada porque o celular dela não tem WhatsApp. Ela manda pelo computador e eu respondo pelo celular”
(Entrevistada 2).

O Skype não foi citado por ninguém, talvez por ser uma ferramenta mais presente em empresas e escritórios que disponibilizam esse tipo de comunicador para auxílio no trabalho, ou por estar se tornando, pouco a pouco, obsoleto em comparação aos novos aplicativos. Contudo, o Viber e o IMO, que sequer aparecem no relatório *Digital, Social e Mobile - 2015 (We are social, 2015)*, são usados por alguns dos entrevistados. O IMO foi citado por apenas uma entrevistada, mas o Viber foi mencionado com bastante frequência. Apenas os usuários mais jovens ou os que se mostraram realmente muito conectados possuem perfil no Instagram. Já o Twitter foi citado por apenas uma entrevistada – a mais jovem, ainda estudante.

A teoria da presença social – que explica a sensação de um estar próximo ao outro através de ferramentas, como celulares, computadores e *webcam* (Biocca *et al*, 2003; Lombard *et al*, 2000, *apud* Cobb, 2013), e afirma que mídias sociais eletrônicas podem proporcionar uma sensação mais forte dessa presença do que mídias convencionais e escritas (Cobb, 2013) – pode ser exemplificada pelas razões que levaram os usuários entrevistados a se sentirem estimulados a participar das redes. Os motivos mais citados foram: a possibilidade de reencontrar pessoas do passado e a redução do custo em ligações telefônicas, além da influência de amigos, necessidade de estar na moda (“todo mundo tem”) e facilidade de comunicação. A maior parte dos entrevistados afirmou ter criado a conta no Facebook após a aquisição de um *smartphone*. Poucos já usavam a plataforma antes por meio do computador:

“Está todo mundo lá e às vezes é um meio de comunicação com as pessoas. Você liga e não consegue falar, daí já manda uma mensagem de texto. Ali no WhatsApp rapidinho você já entra em contato. (...) Reencontrei primas que eu nem conhecia

pessoalmente e o Facebook ajudou a aproximar. Hoje eu já tenho relacionamento pelo Facebook, pelo WhatsApp e já nos conhecemos pessoalmente" (Entrevistada 2).

"É interessante, né? Quem não tem WhatsApp e Facebook?" (Entrevistado 13).

"É mais por causa dos amigos, da distância. Tenho família na Paraíba, então ajuda a manter o contato" (Entrevistado 4).

O entrevistado 4, ajudante em um supermercado em Niterói, apresentou um pouco de dificuldade de compreensão durante a entrevista e nem sempre respondia o que era, de fato, questionado:

"É o meio mais fácil da gente se comunicar. O zap então, principalmente. O zap, você vai a São Paulo e eu tô falando com você. De graça. Então, tudo ficou mais fácil, né? (...) No Facebook retomei contato com gente que eu não via há muito tempo" (Entrevistada 6).

"Eu já tinha o Facebook antes de ter o celular, eu tinha computador em casa. Agora, com o telefone, tô só usando no celular e acabei ficando sem computador em casa também" (Entrevistada 11, encarregada de limpeza em um escritório no Centro do Rio de Janeiro).

A entrevistada 17 é analfabeta, só assina o próprio nome, mas possui *smartphone* com perfis no Facebook e no WhatsApp. Ela usa exclusivamente o áudio e, quando quer comentar algo no Facebook, pede ajuda a quem estiver próximo:

"Eu curto. Quando eu não sei responder, eu mando as minhas colegas responderem. Eu peço pra alguém, mas não posso deixar de interagir" (Entrevistada 17).

Quando questionada sobre o motivo pelo qual passou a fazer parte do universo digital, ela disse:

"Entrei porque achei legal. Queria ficar conectada também (...). Todo mundo tava fazendo, aí a chefe perguntou se eu queria que ela fizesse pra mim, aí ela foi lá e fez" (Entrevistada 17).

Apesar de analfabeta, essa entrevistada apresenta uma confiança muito grande e nenhuma vergonha em falar sobre suas limitações. Ela tem uma enorme vontade de estar conectada e de se relacionar e interagir através das redes. Não sente vergonha em pedir ajuda às pessoas e explicar sua condição.

Em quase todos os casos, foram filhos ou amigos que criaram os perfis nas redes e comunicadores:

"Foi o meu filho que fez para mim porque eu não sabia mexer, mas eu comprei esse telefone novo (Samsung S5) e pedi para ele me ensinar. Aí depois eu aprendi. Todo mundo tá no Facebook, eu tenho que estar também. Gosto de estar conectada" (Entrevistada 2).

Recentemente, o filho da entrevistada 2 criou seu perfil no Instagram, mas ela ainda não postou nenhuma foto.

Em algumas situações, porém, a motivação partiu do próprio usuário:

"O meu primeiro Facebook, quem fez foi minha filha. Eu queria ter, mas aí foi assim que começou essa história de Facebook. Eu tinha o Orkut na época. Aí minha filha disse que todo mundo tinha, eu tinha que ter também. E agora não tem como viver sem. O Instagram fui eu que baixei e configurei. O zap e o Messenger também. Depois que você começa a mexer, já era" (Entrevistada 6).

No caso da entrevistada 1, ela não queria se expor nem ter Facebook, mas a filha insistiu e criou seu perfil:

"Não gosto porque tem muita gente. Eu fico olhando só, quase não coloco nada, mas vejo um pouco da vida dos outros, principalmente das minhas filhas. Minha filha diz que eu preciso acompanhar as tecnologias, mas quem mexe mais no meu perfil é ela. Entra e compartilha piadas, vídeos e notícias no meu perfil" (Entrevistada 1).

A esposa do entrevistado 12, encarregado de limpeza em um escritório em Niterói, também fez as contas do Facebook e do WhatsApp para ele. Durante a entrevista, ele pareceu não saber utilizar as ferramentas muito bem e ser muito dependente da companheira, que é estudante de Pedagogia, para alterar e atualizar suas redes.

Alguns usuários apresentaram resistência de início, mas logo passaram a gostar mais das redes, como a entrevistada 16:

"Na verdade, eu nem sabia mexer nessas coisas, foi minha prima que tinha e quis fazer pra mim. Ela insistiu, disse que quando eu fizesse, não ia querer outra vida. Dito e feito: peguei e fiz. E meu WhatsApp, eu tenho há pouco tempo" (Entrevistada 16).

Novamente, os usuários mais jovens demonstraram mais facilidade para lidar com as novas tecnologias:

"Eu mesmo baixei e configurei. Meus amigos me ajudaram, mas eu que fiz. A motivação foi para poder conversar com a família" (Entrevistado 3, vendedor em uma loja de produtos para animais em Niterói).

"Os amigos tinham e falavam: 'faz um Facebook'. Aí eu fiz. Foi por influência dos meus amigos. Fui eu mesmo que fiz. Já tinha o Facebook antes de ter celular com internet" (Entrevistado 14).

O entrevistado 14 usa as redes sociais para divulgar shows do seu grupo de pagode e se relacionar com outros músicos. Ele também afirma que os seus perfis no WhatsApp e no Instagram são muito mais utilizados para o trabalho com a banda do que para lazer.

Essa facilidade também é evidenciada pelo relato da entrevistada 15, que tem 18 anos:

"Eu tinha só o Facebook no computador. Aí depois ficaram falando desse negócio de WhatsApp. Eu também já tinha o Instagram há muito tempo, mas não ligava muito pra foto. Depois é que eu fiquei ligando muito e eu gosto. Fico direto. Fui eu mesma que fiz. Fazer é fácil!" (Entrevistada 15).

Quanto aos amigos, alguns usuários não veem problema em adicionar pessoas que não conhecem. Outros são mais reservados e somente uma entrevistada separa os contatos em listas restritas: apenas amigos veem o Facebook inteiro, e desconhecidos têm acesso somente à página inicial. Os demais entrevistados demonstraram ou disseram não saber sobre a possibilidade de separar os contatos em categorias com diferentes níveis de acesso. Esse fato mostra que, apesar de estarem presentes nas redes nem todos apresentam um domínio maior sobre o uso das ferramentas.

Os entrevistados, em sua totalidade, falaram que postam fotos, comentam e curtem, o que pode representar um uso básico do aplicativo. A entrevistada 6 costuma postar fotos em todas as situações e afirma não ter medo de publicar fotos e coisas sobre sua vida, mesmo para pessoas que ela não conhece pessoalmente.

"Não, nunca posto nada demais. Todos os meus filhos têm Facebook também. Até a minha filha mais novinha tem face também" (Entrevistada 6).

O entrevistado 14, em razão de sua participação em um grupo de pagode, acaba adicionando muitas pessoas que ele não conhece e afirma ter feito boas amizades dessa forma:

"Hoje em dia tenho muitos amigos, muitos mesmo, através do WhatsApp e do Facebook. Pessoas que eu nem imaginava conhecer e hoje são muito amigos" (Entrevistado 14).

A entrevistada 15 é a única que faz uso das listas restritas:

"Só amigo que vê meu Facebook todo. As pessoas que não me conhecem, não veem tudo. Tem gente que pergunta 'ah, por que não aparecem todas as coisas que você posta?' Aí eu digo que é porque eu não conheço a pessoa" (Entrevistada 15).

De maneira geral, se os entrevistados não têm uma boa relação com o chefe fora do ambiente digital, ele não faz parte de seu Facebook, mas afirmaram que não teriam problema em adicionar os superiores se fossem amigos:

"Não tenho chefe porque ele não é meu amigo. Eu tenho a diretora de RH no meu Facebook, por exemplo, porque me dou bem com ela. Se meu chefe fosse meu amigo, adicionaria" (Entrevistada 2).

Em alguns casos, os chefes seriam adicionados somente para evitar uma situação desagradável, mas alguns usuários revelam que não se sentiriam à vontade:

"Não gostaria de me expor muito. Adicionaria só para não ficar chato, mas não interajo muito no Facebook mesmo" (Entrevistada 1).

"Não adiciono chefe, não. Se mandar convite, eu vou até aceitar por educação, mas eu mandar, não. Facebook, né? Se mandou o convite é porque quer que você aceite, né? Não vou ignorar" (Entrevistado 13).

"Acho que é pra separar. Face é pros amigos. Chefe, patrão, não tenho, não" (Entrevistado 22).

Já o entrevistado 4 não se sentiu confortável quando o chefe o adicionou no Facebook. No entanto, ficou feliz em receber mensagens no Natal:

"Até no final do ano, ele mandou várias mensagens. Achei legal, gostei de ter recebido mensagem dele. É um sinal de carinho, não só pelo trabalho, mas é pessoal também" (Entrevistado 4).

O mesmo aconteceu com a entrevistada 8 quando recebeu uma mensagem da subsíndica do prédio onde trabalha como porteira:

"Chegou no Natal e ela me mandou uma mensagem. Mandeí de volta. Isso é muito bom, eu gosto disso, fiquei feliz" (Entrevistada 8).

Tomando como base esses comentários dos entrevistados 4 e 8, é possível identificar um certo orgulho em ter sido lembrado pelo chefe e pela subsíndica do prédio, respectivamente. Conforme afirmam Adkins e Ozanne (2005), dentro da segurança de um determinado grupo, o estigma pode ser explorado e as pessoas podem receber o apoio social de que necessitam. "O orgulho é o oposto da vergonha, e o reflexo da vergonha é uma potente força transformadora" (Ozanne, Adkins e Sandlin, 2005, p. 266).

4.3.

Atuação e estratégias de combate

As estratégias de combate se confundem com a própria atuação dos entrevistados nas redes sociais e comunicadores instantâneos. Publicações com mais fotos do que texto, mais curtidas do que comentários e mais mensagens de voz do que de texto podem ser interpretadas como estratégias para evitar situações constrangedoras, críticas ou estigmatização.

Com relação ao tipo de postagem (*post*) nas redes sociais, conteúdo compartilhado e conforto dos usuários em responder ou fazer comentários em "público", muitos mostram um comportamento similar. Vários deles curtem mais

do que comentam, por ser "mais fácil" e por não gostarem de se expor. As postagens são, em sua maioria, fotos e, às vezes, sem legendas. Alguns utilizam as redes somente para ter notícias de membros da família que vivem longe ou para conversar com amigos através do Messenger:

"Compartilho muita coisa, mas não comento nada. Só compartilho vídeos, piadas, notícias" (Entrevistada 1).

"Eu posto em todas as situações, até no trabalho: 'partiu praia', 'partiu festa', 'bom domingo'. E tudo com foto. Coloco muitas fotos minhas, dos meus filhos e dos meus netos. No outro dia coloquei uma foto me comparando à minha mãe e foi o maior sucesso. Todo mundo comentou!" (Entrevistada 2).

"Fico vendo as fotos deles, não sabia mexer, só ficava vendo as fotos. Nada mais do que isso" (Entrevistado 5).

Muitos usuários apenas observam e, no máximo, curtem uma publicação ou uma foto. Alguns alegam que não gostam de se expor, como é o caso do entrevistado 4:

"Não uso muito não. Entro só de vez em quando pra postar alguma coisa. Não posto muito porque as pessoas ficam vigiando muito a minha vida" (Entrevistado 4).

As entrevistadas 7 e 18 estudaram até o 5º ano e 9º ano incompleto, respectivamente, e foram as únicas a admitirem vergonha ou medo de cometer erros. As duas preferem curtir mais do que comentar nas redes, e a entrevistada 7 relatou que as pessoas já a criticaram diversas vezes, apontando erros e corrigindo as palavras:

"Falo muito com eles no face mas não é nada de escrever porque eu tento escrever e sempre falta uma letra, aí eu penso "não vou escrever porque o pessoal fica me zoando, então não vou escrever (...) porque eu não sei muito mexer nessas coisas. O que eu estudei foi bem pouco" (Entrevistada 7).

"Ah, eu curto. Comentar não. Porque eu tenho vergonha, fico sem graça" (Entrevistada 18).

O entrevistado 13, apesar de afirmar que curte e quase não posta ou comenta, não apresentou um comportamento de vergonha como as entrevistadas anteriores. Ele pareceu ser muito seguro, mas não quer exposição ou não gostar disso:

"O face eu só olho e curto algumas coisas, mas eu postar, quase nada. (...) Eu gosto de ver esses comentários, gosto de ver a vida dos outros, quem está a fim de quem, quem fez o quê, quem está onde. Se colocou coração, colocou carinha (emoji, emoticon)..." (Entrevistado 13).

A entrevistada 1 pareceu ser muito tímida. Respondeu a todas as perguntas de maneira bem direta e curta e foi possível notar um certo desconforto em se justificar:

"Comento pouquinho porque eu fico sem graça de ficar falando. Curto mais porque é mais fácil" (Entrevistada 1).

Cobb (2013) afirma que a comunicação unidirecional (emissor – receptor) é mais confortável para esses indivíduos, já que não precisam interagir como nas tecnologias Web 2.0. No entanto, muitos usuários, como os entrevistados 11 e 14, gostam muito da interação nas redes e fazem questão de responder aos comentários:

"Ah, curto e comento. E eu respondo os comentários todos. Eu gosto de responder os comentários. Também gosto de comentar nas fotos dos outros" (Entrevistada 11).

"Eu tiro muita selfie, mas só posto no Facebook, quase não coloco no Instagram porque não tem interação, a pessoa só curte. No face o pessoal comenta e aí começa a conversa" (Entrevistado 14).

Outros tipos de postagem também muito citados nas entrevistas são comentários sobre novelas, filmes ou assuntos que estejam em voga. O comportamento dos entrevistados parece mudar completamente quando existem sentimentos envolvidos, como raiva e revolta em relação a um determinado capítulo ou personagem de novela, ou emoções quando assistem a *shows* ou comerciais mais impactantes. Nesse caso, parece não haver problema ou vergonha caso escrevam errado:

"Gosto de colocar texto, desabafo mesmo (...) Quase morri quando o WhatsApp ficou bloqueado. Reclamei muito no Facebook. Aí, como não tinha o zap, a gente tava no Face" (Entrevistada 6).

"No outro dia coloquei sobre o show do Roberto Carlos. (...) Teve gente que concordou, teve gente que discordou" (Entrevistada 20, encarregada de limpeza em um escritório no Centro do Rio de Janeiro).

O entrevistado 14, que, em um momento na entrevista, havia comentado sobre sua dificuldade com as palavras e sobre desistir fácil de escrever algo no Facebook, teve uma postura diferente neste caso:

"Eu comento a novela. Aí eu escrevo, aí não tem problema se eu escrever errado. (...) Eu faço isso direto. Falo da novela, filme" (Entrevistado 14).

Alguns usuários, principalmente os com menos estudo, também gostam muito de colocar saudações acompanhadas de frases prontas ou ilustrações:

"Escrevo pouco. De manhã assim dou 'bom dia, povo' e posto uma daquelas frases prontas" (Entrevistada 19).

Muitos usuários postam somente fotos e a frequência é maior no Facebook do que no Instagram:

"Uso muito as três redes (Facebook, Instagram e Twitter). Ah, eu boto muita foto. Eu gosto muito de tirar foto. Tiro muita selfie. Na praia, no bar, pra onde eu for, eu tenho que tirar uma foto e postar. Às vezes eu boto legenda, às vezes não. Tem vezes que eu não tô muito a fim de falar e vai só a foto. (...) Eu gosto de ver tudo o que tá acontecendo. Primeiro eu vejo as minhas coisas, depois eu vejo as outras. Porque eu gosto de ver as outras redes, o Instagram e o Twitter" (Entrevistada 15).

"Posto foto no Facebook também, muito mais foto no Facebook do que no Instagram. O Instagram é fácil de curtir, às vezes eu saio curtindo tudo. A maioria das pessoas no Instagram são amigos meus. Aí tem que seguir" (Entrevistada 6)

"Sempre postando assim, coisas com minha esposa. Foto, vamos sair, vamos à praia, balada, essas coisas assim. Ela posta muita coisa. Ela bota isso no face geralmente" (Entrevistado 12).

Em muitos momentos da entrevista, o entrevistado 12 se contradisse ou respondeu a algo que não foi perguntado. Por exemplo, quando questionado se postava muito nas redes, primeiro disse que sempre fazia isso. Mais adiante, falou que não postava nada, que a esposa é que postava e o marcava nas publicações.

Quanto ao Twitter, a única que está nesse microblog é a entrevistada 15. Ainda assim, parece que o seu comportamento difere de rede para rede. No Facebook, ela diz que não gosta de se expor muito e posta muitas fotos, às vezes sem legenda. Já no Twitter, afirma que posta tudo e escreve toda hora. O fato de não haver muitos usuários conhecidos dela na rede parece dar uma sensação maior de liberdade:

"Eu falo qualquer coisa, você pode postar o que você quiser, se expressar ali como quiser porque não tem ninguém mesmo. Eu escrevo muito mais no Twitter do que no Facebook porque não tem quase ninguém (conhecido). Tenho mais gente estranha. Exemplo: 'Ah, o dia hoje está chato'. Aí as pessoas já falam 'ah, normal'. Gente que eu nem conheço" (Entrevistada 15).

Ela parece ser popular nas redes sociais e deleta as fotos que tenham sido pouco curtidas ou comentadas:

"Ah não, se eu ganhei pouca curtida, eu tiro a foto. O tempo depende. Por exemplo, eu postei uma foto agora, antes de sair de casa, e tinha 55 curtidas, mas eu não sei como tá agora. É porque eu conheço muita gente que me segue" (Entrevistada 15).

Geralmente, os entrevistados desta pesquisa não costumam apagar nada das redes sociais, a menos que seja uma foto que tenha ficado ruim. Não alteram ou excluem textos ou comentários. Também não consideram que tenham passado situações constrangedoras no ambiente digital:

"Só uma vez que enviei um vídeo errado para a minha tia e ela ficou apavorada" (Entrevistada 1).

"Postei, me arrependi e deletei, mas não faço com frequência porque eu não estou nem aí, cara. Eu posto lá, quem quer, vê, quem não quer, sai. O face é meu, não é?" (Entrevistada 6).

Dentre os que passaram por alguma situação constrangedora nas redes sociais, todos citaram alguma circunstância engraçada ou um fato externo ao ambiente digital:

"Eu postei um vídeo, zoando. Tava brincando com meu cachorro e cantando. E as pessoas ficaram zoando, rindo e tal. Mas eu não ligo para o que os outros fazem não" (Entrevistado 4).

"Levei um tombo na saída das barcas e estava lotado. Um amigo meu tirou foto, postou e me marcou. Cara, fiquei com muito ódio dele" (Entrevistada 6).

"Já houve situações em que eu queria postar, tinindo, pra falar mal de uma pessoa. Não falar mal, mas jogar indireta. Gente, isso é horrível, mas eu já fiz, mas na mesma hora eu quis excluir, me bateu um desespero. Aí eu tirei" (Entrevistada 11).

Somente cinco entrevistados citaram erros de português ou de digitação quando questionados sobre situações constrangedoras:

"Às vezes eu escrevo coisas erradas porque o telefone corrige e eu fico muito sem graça" (Entrevistada 2).

"Eu escrevi um negócio rápido e saiu outra coisa completamente diferente. Aí quando eu fui ler, não tinha nada a ver. Fiquei morrendo de vergonha. Mas se for pra amigo, eu nem ligo, só digo que botei errado, apertei errado e foi. E tem gente que manda errado pra mim também" (Entrevistada 18).

Apesar de alguns entrevistados relatarem terem sentido vergonha pela correção inadequada feita pelo corretor automático do celular, em alguns casos, essas formas de comunicação através de aplicativos, por serem informais, podem ser consideradas "redentoras" para esses usuários. Pode-se trabalhar a hipótese de que a comunicação pelos aplicativos do celular é libertadora para eles, pois podem transferir para o dispositivo a responsabilidade por seus erros gramaticais.

A entrevistada 8 parece ser a única a se importar realmente com isso. Ela fala e se expressa muito bem, tem um vocabulário mais extenso do que os demais entrevistados e não cometeu nenhum erro de gramática durante a entrevista:

"Às vezes a mensagem vai sem ponto, sem vírgula, sem ponto de interrogação se for pergunta... Aí eu estava conversando com a minha filha a respeito disso e ela disse: 'mãe, no WhatsApp vale tudo'. Ah, mas não gosto" (Entrevistada 8).

Alguns usuários que talvez sejam mais confiantes e não se sintam desafiados no ambiente digital, entendem que o erro é devido à pressa e simplesmente seguem a conversa. Esse comportamento foi mais comum entre os entrevistados mais jovens:

"Ah, tem gente que zoa, 'aí, escreveu errado!' Aí já fica a piadinha. Tem gente que não entende que você tá escrevendo muito rápido e erra uma letra ou o corretor muda o que você tá escrevendo. Mas eu não ligo, não. Tem muita gente que erra também" (Entrevistada 15).

Entre as estratégias de combate, o envio do áudio parece ser o mais utilizado. Muitas vezes há, de fato, certa preguiça ou dificuldade em escrever mensagens de texto (dentro do ônibus ou do trem cheios, por exemplo) mas, em alguns casos, ficou evidente que o áudio é utilizado para que erros de gramática não sejam percebidos:

"Só uso no áudio. Porque eu sou meio burra pra escrever e me enrolo muito. Acho o áudio mais fácil. Eu recebo muito áudio também e, onde eu estiver, eu paro para escutar" (Entrevistada 20).

"Já aconteceu do WhatsApp corrigir palavra, por isso que eu mando mais áudio, pra não acontecer isso. Aí ninguém zoa. Porque na rua, no ônibus ou no trem, eu acabo escrevendo errado. Só estudei até a 4ª série, já não tenho tempo. Pra escrever alguma coisa, eu tenho que estar concentrado. No áudio é melhor e ainda vai mais rápido" (Entrevistado 10).

Com relação ao WhatsApp, a maior parte dos entrevistados concorda que ele desempenha um papel importante na comunicação com amigos, família e colegas de trabalho. Basicamente toda a comunicação é feita pela internet:

"Agora só uso o WhatsApp. Quando eu não consigo, eu ligo" (Entrevistada 2).

As chamadas por voz também são feitas pelo aplicativo quando há acesso à internet:

"Só ligo pela linha quando é uma emergência" (Entrevistada 1).

Conforme aponta Cobb (2013), a tecnologia de comunicação baseada em texto pressupõe que os usuários são alfabetizados e possuem a capacidade de ler, escrever e digitar textos. Entretanto, o recurso de voz do WhatsApp e do Messenger – tanto para envio de mensagens como para chamadas por voz – é amplamente utilizado pelos entrevistados e acaba permitindo a inclusão de mais usuários, até mesmo de analfabetos absolutos, a essas novas tecnologias. Os próprios *emojis* e *emoticons*, recursos muito utilizados em comunicadores instantâneos, facilitam a interpretação das mensagens: uma pessoa com baixo ou nenhum letramento pode não interpretar uma mensagem de texto, mas saberá entender o significado desses ícones.

A partir disso, pode-se sugerir a hipótese de que esses aplicativos e, principalmente, o recurso do áudio/voz, colaborou para a inclusão de mais uma parcela da população no universo digital. O motivo mais citado para o uso do áudio foi a preguiça de digitar os textos:

"Uso texto e voz, mas quando eu estou com preguiça de escrever, prefiro falar" (Entrevistada 1).

"Ultimamente só tenho utilizado voz porque é bem mais prático. Prefiro voz a escrever. Eu até escrevo rápido, mas na voz é bem mais prático" (Entrevistada 2).

"Ligo mais. Uso pouco a internet porque tenho poucos contatos que têm WhatsApp. Coisa de trabalho, acabo usando mais o telefone. Quando uso o WhatsApp, gravo mais áudio porque é mais fácil. Tenho preguiça de escrever" (Entrevistado 12).

De qualquer forma, alguns usuários – geralmente os que estudaram até o 8º ano ou 9º incompleto – preferem mensagem de texto. Alguns dos motivos citados foram: ter de parar o que se está fazendo para escutar ou enviar um áudio; assunto confidencial que ninguém ao lado deve ouvir; não ter intimidade com a pessoa para enviar áudio; ou simplesmente porque é "chato" escutar áudio:

"Tem gente que eu tenho vergonha de mandar áudio, porque eu não tenho muita intimidade, aí eu prefiro mandar texto. Mas quando eu tenho mais intimidade, eu mando áudio" (Entrevistada 15).

"Porque, às vezes, dependendo de onde a pessoa está e dependendo do que eu vou falar, eu prefiro mandar por texto porque é mais discreto e ninguém fica sabendo o que eu estou falando" (Entrevistada 16).

"Não, mais texto mesmo porque não gosto de áudio. Áudio é muito chato. (...) Tem dia que é assim: na hora do almoço eu abro e tem mais de 100 áudios, aí eu não consigo acompanhar (...). Eu nunca mando áudio, não gosto. Eu sei que o áudio é mais rápido, mas é ruim pra ouvir. É horrível, principalmente se você estiver nos dados móveis, aí demora a carregar" (Entrevistada 19).

Em muitos casos, os entrevistados alegaram preguiça tanto para criar os perfis e atualizá-los quanto para comentar ou interagir nas redes e comunicadores. Conforme as entrevistas avançavam, foi possível perceber que o sentimento real tinha mais relação com vergonha ou insegurança. Assim, pode-se trabalhar a hipótese de que a preguiça é, na verdade, uma estratégia para combater a estigmatização. As entrevistadas 7 e 18 afirmaram ter vontade de voltar a estudar, mas têm vergonha:

"Foi o meu marido que fez pra mim. Tanto o Facebook como o WhatsApp. Ele fala que eu tenho preguiça de fazer as coisas. Mas quando eu quero mudar uma foto de perfil e tal, eu mudo sozinha. Mas eu só mexo nele quando eu estou em casa" (Entrevistada 7).

Mais à frente, ela revela:

"Só no WhatsApp que eu escrevi errado e minha irmã me corrigiu. E eu falei com ela 'ah, quer saber, não vou escrever mais nada. Vou pelo áudio mesmo' (...) Eu fiquei com vergonha. Eu escrevi e estava faltando letra. Eu queria voltar a estudar esse ano, mas eu tenho vergonha de voltar a estudar. Eu até leio, mas leio muito pouco mesmo. Às vezes quando tem alguma coisa, tipo uma receita de remédio, eu sempre peço ajuda pra alguém, pra minha filha. Se eu tenho alguma dúvida de algum nome que eu estou vendo, aí eu peço ajuda pro meu filho, pra minha filha ou pro meu marido" (Entrevistada 7).

A entrevistada 18, além da vergonha de voltar a estudar, não quer frequentar uma turma de adolescentes:

"Eu fico com vergonha. Aí meu filho fala: 'mãe, você tem que voltar a estudar', aí eu digo: 'não quero estudar'. Tenho vergonha. Porque eu parei de estudar nessa correria. Aí tem um monte de adolescente na aula, você está lá pra estudar e não aprende porque esses adolescentes não querem nada" (Entrevistada 18).

O entrevistado 14 também esconde a vergonha com a justificativa da preguiça:

"Curto mais do que comento. Tenho preguiça pra isso. Só curto mesmo. Até mesmo minha esposa reclama porque eu não comento nada nas fotos do nosso filho, só agradeço os comentários" (Entrevistado 14).

Mais adiante, ele assume um pouco de insegurança:

"Eu não sou muito bom com as palavras. Não é nem de escrever errado, é que não sou bom de escrever. Às vezes não vem a palavra legal que vai encaixar. Às vezes eu até começo a escrever, não vem a palavra, aí eu desisto" (Entrevistado 14).

A preguiça também aparece como desculpa para ler textos grandes:

"No WhatsApp eu participo mais, coloco 'bom dia', 'boa noite', vídeos, mas tenho preguiça de escrever. Às vezes tem gente que coloca aqueles textos imensos no WhatsApp e eu só olho se no final tem 'manda de volta'. Se tiver, eu copio e mando de volta, mas nem sei o que é porque não tenho paciência de ler. Piada grande também não leio, vejo mais vídeo e áudio" (Entrevistada 2).

A entrevistada 18 também admite ter preguiça:

"Recebo uns textos grandões que eu nem leio tudo porque são muito grandes e não gosto muito de ficar lendo. Às vezes, se o texto for interessante, eu até vou e leio, mas eu sou muito ruim de ler. Raramente eu leio" (Entrevistada 18).

É importante ressaltar que o que os entrevistados classificam como "textos grandes" são o equivalente a uma carta ou a uma pequena nota em jornal. Segundo Ribeiro (2004), esse tipo de texto é considerado curto. De acordo com essa autora, um texto longo corresponde, por exemplo, a uma notícia de jornal organizada por títulos e subtítulos, e as pessoas alfabetizadas em nível pleno são capazes de "relacionar partes do texto, comparar dois textos, realizar inferências e sínteses" (Ribeiro, 2004, p. 18). Sendo assim, as afirmações dos

indivíduos de que têm preguiça de ler "textos grandes" demonstra claramente uma questão de baixo letramento.

Quanto aos grupos de WhatsApp, apenas um usuário afirmou ter mais do que dois ou três grupos. De maneira geral, todos relataram usar os grupos mais para lazer. Somente os entrevistados 12, 14, 21 e 22 reforçaram o uso dos grupos do WhatsApp para trabalho.

O entrevistado 14, por pertencer a uma banda de pagode, participa de dois grupos só com fãs e de três grupos da banda, produção e pessoas que trabalham com eles. Além desses, faz parte de mais alguns grupos de amigos, família, etc.:

"E aí a gente usa esses grupos pra divulgar show, agenda, vídeos, etc. E o pessoal compartilha os vídeos, as músicas" (Entrevistado 14).

Os entrevistados 21 e 22 trabalham no mesmo bar em Niterói e participam de um grupo do trabalho. Os dois estão somente nesse grupo:

"Nós temos um grupo do trabalho, a gente comunica o que tá faltando, quando a pessoa vai se atrasar ou faltar. Só tenho o grupo daqui por enquanto" (Entrevistado 21).

Os demais usuários afirmaram fazer parte somente de grupos de família, amigos e igreja. A entrevistada 15 costumava participar de grupos de bate-papo com pessoas desconhecidas, mas agora está somente em grupos com a família e os amigos.

Os assuntos compartilhados nos grupos são similares: aniversários, mensagens em datas comemorativas (Páscoa, Natal, etc.), mensagens da igreja, notícias sobre futebol, fotos, organização de eventos da família, etc.

Grupos de família são os mais comuns e, geralmente, os conteúdos são muito parecidos:

"No grupo da família é todo mundo assim, manda 'bom dia', 'boa tarde'. Eu respondo só quando tem aniversário de alguém da família, fora isso fico só observando, só olhando. É o dia inteiro, eu não tenho esse saco não. O celular vibra assim e eu já acho que é alguma coisa importante, mas é só um 'bom dia'" (Entrevistado 5).

"Tem piada, vídeo, 'espetadinhas', tem muito isso também. Eu observo mais. Aí quando eu vejo que está virando o 'programa do Ratinho', eu saio fora. Teve um dia que eu vi que estava 'esquentando' e eu disse: 'Calma, gente! Já está virando o programa do Ratinho', aí eu já não botei mais nada" (Entrevistada 8).

Alguns entrevistados procuram não fazer parte de grupos para "evitar confusão" e, quando entram, mais observam do que participam:

"Elas arrumam muita confusão, aí eu saio logo. Só observo, fico olhando, boto carinha (emoticon, emojis), mas não falo muito não para não me comprometer" (Entrevistada 1).

Também evitam participar de grupos devido à falta de tempo, como relatou o entrevistado 10:

"Eu só olho meu celular quando estou no caminho do trabalho ou de casa, aí fica muita coisa pra ler, pra responder. Não dá não" (Entrevistado 10).

Outra razão para saírem dos grupos é o fácil acesso dos filhos ao celular dos pais. Como em alguns grupos o conteúdo compartilhado muitas vezes é impróprio para crianças, os que têm filhos pequenos preferem não correr o risco de eles acessarem essas fotos ou vídeos, como exemplifica a entrevistada 6:

"Tem o grupo da minha família porque tem o pessoal que mora em São Paulo, em Minas Gerais (...). Mas agora a maioria dos grupos hoje é muita pornografia. Minha filha de seis anos vive com o telefone na mão. (...) Só que criança com a idade dela mexe em tudo. E aí ela acaba vendo um vídeo que não é pra ver. Nos grupos que eu estava rolava muito isso e eu achava ridículo. (...) Já no grupo da família o pessoal é da igreja, são evangélicos, falam mais de Deus, querem saber da família, querem saber como está todo mundo. Não tem piadinha nenhuma, nem piada leve" (Entrevistada 6).

Quase todos os usuários afirmaram receber vídeos com mensagens de Natal, mensagens de "bom dia", "bom trabalho", etc., assisti-los e gostar deles. Quase todos repassam os arquivos para outros grupos ou pessoas individualmente:

"Recebo 'boa tarde', 'bom dia', uns bonequinhos, umas carinhas. Todo mundo manda 'bom dia' no grupo aí eu mando também, mais os parentes. Natal eu recebi muito vídeo, uns 150 vídeos e foto, essas coisas. Tem muita gente lá. E eu vi todos e mandei vários pra outras pessoas" (Entrevistada 17).

Poucos usuários disseram não ter paciência para esse tipo de conteúdo.

"Recebo muitos vídeos e não tenho paciência de olhar. Já vou descartando tudo" (Entrevistada 8).

4.3.1.

Assuntos de interesse e relacionamento com empresas

A maioria dos entrevistados confirmou que usa o Facebook para fazer pesquisas. Os assuntos mais citados foram: música, futebol e surfe, receitas, lojas de roupas, sites de moda, maquiagem e política. Um ponto positivo apontado pelos usuários foi a possibilidade de informação através do Facebook. Muitos entrevistados usam a rede como fonte de notícias, curtem páginas de jornais e de informativos locais dos bairros e cidades onde moram:

"Eu curto uma página de política no Facebook. É tipo um jornal, aí eu vou lá e olho pra ver o que está acontecendo. Uso como meio de informação também. Eu gosto de ler o jornal de manhã, mas quando eu não consigo, eu vejo na internet, mas vejo só da minha região: Itaboraí, São Gonçalo, daqui (Icaraí) e no Facebook também tem notícia. Eu costumo compartilhar. Sempre adiciono uma descriçõzinha lá, tipo 'que absurdo'" (Entrevistado 22).

Apenas um usuário afirmou usar o Google para realizar buscas:

"Não uso o Facebook. Quando preciso pesquisar, eu vou no Google direto" (Entrevistado 14).

No que diz respeito ao envolvimento com empresas nas redes sociais, poucos entrevistados afirmaram participar de promoções e concursos no Facebook e no Instagram. A maioria dos que não participam afirmou não acreditar ou não confiar nessas promoções:

"Nem perco tempo. Eu não confio, não. Mesma coisa que comprar pela internet. Só compro na que eu conheço. Não confio em tudo, não" (Entrevistado 22).

"Promoção? Isso não é de verdade, eu não participo. Mas já fiz compras pelo Instagram" (Entrevistada 15).

"Curto muitas páginas de empresa. No face sempre tem desconto e eu estou sempre procurando promoção. Na página das Casas Bahia sempre tem algum anúncio e naquela página que vende coisa do Japão também" (Entrevistada 2).

"Às vezes eu curto Natura, assim. Mas promoção, não participo não, só curto mesmo as páginas. Não gosto de participar de promoção" (Entrevistada 11).

"Eu acho isso até meio perigoso porque pode ser falso" (Entrevistada 8).

Alguns usuários participam de promoções e alguns já foram premiados:

"Participo da promoção do McDonald's. Tem que curtir e compartilhar post, marcar pessoas, etc. Se tiver que postar foto, não participo. Não faço nada disso" (Entrevistada 1).

"Participo dessas promoções. Já ganhei três sapatilhas dessas aí, que eu nem acreditei. No Instagram também tem, mas nunca participei" (Entrevistada 6).

"Já ganhei muito ingresso de evento assim, nesse esquema de Facebook. Quem compartilhasse mais, ganhava, aí eu compartilhava direto pra ganhar os ingressos. Ficava o dia todo lá compartilhando" (Entrevistado 14).

4.3.2. Uso de e-mail

É interessante perceber que poucos usuários possuem e-mail ou, se o têm, não se lembram do endereço ou do "número". Eles também têm mais medo de circular informações através do e-mail do que pelas redes sociais ou pelos comunicadores instantâneos. Esse fato provavelmente se deve a que nenhum

deles usa ou precisou usar *e-mail* no trabalho. Nenhum entrevistado teve necessidade de se comunicar com o superior ou com outras pessoas do trabalho de uma maneira tão formal como por *e-mail*:

"Eu tenho o Gmail e, às vezes, até aparece alguma coisa e eu vou lá dar uma olhada, mas só de vez em quando. Nunca coloco meu e-mail quando faço compra on-line porque eu tenho medo. Quando peço boleto, o boleto vem pelo correio. Nada por e-mail. O e-mail foi mais pra criar as contas (nas redes sociais)" (Entrevistada 6).

"O e-mail foi só pra criar as contas do Facebook. Não mexo pra nada, não envio nada, não mando nada pelo e-mail. Eu tenho muito medo disso. É porque eles ficam rastreando, vendo a minha vida e tal, tenho medo" (Entrevistada 8).

É interessante apontar que, nas redes sociais, esses usuários não percebem o risco de rastreamento ou de controle dos passos que são dados no ambiente digital. A impressão obtida por intermédio das entrevistas é a de que eles confiam muito nas marcas do Facebook e do WhatsApp, quase como se esses aplicativos fossem um documento de identidade: "todo mundo tem".

Outro ponto importante a ser observado é que o *e-mail* é tão pouco utilizado que os entrevistados sequer sabem coisas básicas sobre ele, conforme exemplifica a entrevistada 20:

"Tenho e-mail sim, mas não tenho o número aqui. Tá lá na minha carteira. Não uso pra nada" (Entrevistada 20).

Apenas quatro entrevistados entendem a importância do *e-mail* para envio de currículos, recebimento de faturas e boletos e como um meio mais fácil para envio de fotos e outros arquivos:

"Quase não uso. Às vezes tem eventos que tem que mandar uma lista de amigos e mando por e-mail. É mais para isso mesmo" (Entrevistado 14).

"Às vezes eu uso pra alguma coisa da escola. Fora isso, não uso pra nada" (Entrevistada 15).

"Eu uso e-mail, tenho no celular, olho todo dia. Eu recebo, por exemplo assim, minha fatura da Sky, minha fatura do cartão, as contas, vem tudo por e-mail. Às vezes eu mando e-mail também, mas pra comunicar assim direto, eu uso mais o WhatsApp porque é mais rápido" (Entrevistada 19).

"Às vezes a minha mãe manda fotos por e-mail. Às vezes até pra procurar emprego, pra mandar currículo, é só por e-mail (...) O e-mail é importante pra caraca, mas o WhatsApp é melhor pra usar" (Entrevistado 22).

O distanciamento verificado do uso do *e-mail* também pode ser interpretado como uma aversão a um território mais formal, de uma escrita um pouco mais longa, com estruturas similares às das cartas. Com base nessas evidências, pode-se gerar a hipótese de que esses usuários, em razão do baixo

letramento, preferem a escrita mais rápida e dinâmica dos comunicadores instantâneos, uma vez que esses aplicativos permitem erros de digitação ou correções automáticas do texto, dando uma sensação maior de liberdade.

4.4.

Perfil de consumidores

Conforme abordado no capítulo 2, Adkins e Ozanne (2005) sugerem quatro perfis de consumidores: consumidores alienados; gerenciadores de conflitos de identidade; permutadores e potenciadores de identidade; e consumidores experientes.

Com o andamento das entrevistas, foi possível identificar os quatro perfis entre os entrevistados.

Duas entrevistadas (7 e 18) apresentam claramente as características de *consumidores alienados*, quando reconhecem suas dificuldades e limitações nas redes sociais, além de se sentirem culpadas, admitirem e demonstrarem vergonha durante as entrevistas e também explicitarem a vontade de voltar a estudar. Durante as entrevistas, as duas apontaram diversas vezes os erros que cometem nas redes e comentaram a crítica que sofrem por parte da família. Além disso, foi possível perceber que a autoestima das duas é muito abalada.

Entre os *gerenciadores de conflito de identidade* estariam os entrevistados 5, 9, 10, 11, 12 e 17. Eles reconhecem as suas limitações, mas se apresentam como indivíduos letrados e não evidenciam tão facilmente as suas dificuldades. Até mesmo a entrevistada 17, que é analfabeta absoluta, demonstra uma habilidade muito grande em lidar com situações que possam ser constrangedoras. Esses seis entrevistados demonstraram ter uma habilidade muito grande de contornar situações embaraçosas sem expor suas limitações e fraquezas.

Cinco entrevistados apresentaram características de *potenciadores* (2, 6, 8, 13 e 20) porque se orgulham dos papéis que exercem na sociedade (bons trabalhadores, bons amigos, bons pais, etc.) e, por isso, a autoestima deles é elevada. Somente dois entrevistados (1 e 14) manifestaram características de *permutadores*, por revelarem vergonha caso voltassem a estudar. Eles evitaram diversas vezes tocar nesse assunto e, até mesmo, informar seus níveis de escolaridade.

Os *consumidores experientes* foram os mais frequentes entre os entrevistados. Sete deles apresentaram essas características (3, 4, 15, 16, 19,

21 e 22) e não demonstraram vergonha por suas condições. A maioria deles é jovem. Uma ainda está estudando e os demais pararam de estudar devido à necessidade de trabalhar, mas pretendem concluir o Ensino Fundamental e Médio em breve.

Apesar de o estudo de Adkins e Ozanne (2005) se referir a categorias de consumidores em ambientes de mercado, pode-se adotar essa classificação também para o ambiente digital. As mesmas características e comportamentos exemplificados por essas autoras em seus trabalhos são identificadas quando transferidas para a análise da experiência de uso de consumidores com baixo letramento em redes sociais e comunicadores instantâneos.

4.5. Dificuldades de compreensão e limitações nas experiências dos entrevistados

Uma das dificuldades apontadas por Norris e Conceição (2004) diz respeito ao conhecimento que o usuário precisa ter para navegar na internet e entender o significado de textos não lineares, assim como saber realizar buscas. Durante as entrevistas para esta pesquisa, ficou evidente a importância de se aprender a utilizar novas tecnologias e aplicativos.

Os entrevistados 5 e 18 relataram as dificuldades em aprender a utilizar seus dispositivos:

"Já apaguei um monte de coisa no celular que depois não sabia como colocar de volta. No Facebook nunca fiz nada errado não. No WhatsApp já mandei mensagem trocada, mandei pra uma pessoa e era pra outra ou então já liguei sem querer. Esse celular meu faz isso direto" (Entrevistada 18).

"Não sou muito ligado nessas coisas mesmo, comecei a me ligar agora porque eu era radical mesmo, nunca fui de tecnologia (...). Só uso o básico do básico" (Entrevistado 5).

Já com relação às redes, alguns usuários apresentaram dificuldades em entender o Facebook e outros desistiram de redes, como o Twitter e Instagram, por serem muito complicadas. Uma possibilidade para a dificuldade com o Twitter pode estar relacionada também à questão do baixo letramento, já que essa rede social é totalmente baseada em texto:

"É muito difícil. Demorei a pegar o jeito de mexer no Facebook. O WhatsApp foi bem tranquilo, mas o face eu tinha certa dificuldade. Achei difícil" (Entrevistada 19).

"Twitter e Instagram eu instalei, mas tirei. Achei meio complicado" (Entrevistado 10).

"Twitter eu não gosto. Já tive, mas não gostei e apaguei. Achei mais difícil, não bateu comigo. É uma coisa mais difícil de lidar e quase ninguém tem" (Entrevistado 22).

4.6. Compreensão durante as entrevistas

Durante a realização das entrevistas, foi possível perceber a dificuldade de compreensão de alguns usuários. Muitas vezes, as respostas não tinham nenhuma relação com a pergunta e, por mais que a questão fosse colocada de maneiras diferentes, o entrevistado não conseguia entender.

Dois deles evidenciaram essa dificuldade. O entrevistado 12 mostrou-se extremamente confuso, até mesmo para concluir suas frases, além de se contradizer diversas vezes. Apresentou grande dificuldade de compreensão. A esposa está na faculdade e é muito conectada às novas tecnologias e, por isso, ele parece depender bastante dela para atuar nas mídias sociais. Durante a entrevista, não deixava claro se estava relatando um comportamento dele ou de sua esposa. Quando exemplificou sua atuação no Facebook, por exemplo, várias vezes corrigia da seguinte forma: "Não, eu não. Isso é no Facebook da minha esposa".

Outra usuária que apresentou uma dificuldade grande de compreensão foi a entrevistada 9. Além de responder à maioria das questões somente com "sim" ou "não", estava desconfiada e, às vezes, agressiva. Outras pessoas do mesmo local de trabalho relataram que ela é bastante insegura sempre e fala muito pouco. Por mais que o motivo da entrevista tenha sido explicado antes, ela pensou, o tempo todo, que se tratava de uma espécie de avaliação da empresa e se recusou a responder a várias questões.

Outros entrevistados, como o 3, 16, 18 e 20 demonstraram grande resistência em aceitar participar da pesquisa. A entrevistada 16, em especial, começou a responder às perguntas de forma monossilábica e, só depois de sentir um pouco de confiança, detalhou mais as respostas. Muitos pensaram que seria uma entrevista mais técnica e alegaram "não saber se conseguiriam responder". Porém, à medida que percebiam que as perguntas tratavam de questões mais subjetivas, sentiram segurança para falar mais.

A entrevistada 8 apresentou postura e comportamento diferentes do resto do grupo. Além de se expressar muito corretamente e ter um vocabulário mais diversificado do que o dos outros, falou sobre conceitos e preocupações quanto às novas tecnologias, como relacionamento com a família e distanciamento de

pessoas queridas, que nenhum dos demais mencionou. Comentou, ainda, a facilidade de se enviar mensagens prontas (em Natal ou aniversário, por exemplo) e que quase ninguém perde mais tempo escrevendo uma mensagem que venha "do coração". No Natal, ela afirmou ter escrito uma mensagem diferente para cada um de seus amigos por ser "mais sincero".

Entre os mais jovens, os entrevistados 15 e 22, de 18 e 21 anos, respectivamente, apresentaram comportamentos e interesses bastante similares. Além de terem compreendido todas as questões e respondido a elas de forma bem direta, demonstraram grande segurança quanto à atuação nas redes e independência; entraram nelas por motivações próprias e criaram os perfis sozinhos. Os dois postam muitas fotos, curtem, comentam e participam de forma ativa, e a entrevistada 15 pareceu ser popular ao relatar que uma foto com 55 curtidas, por exemplo, deve ser retirada da rede porque "não teve muito sucesso".

A entrevistada 6 também apresentou bastante confiança nas suas respostas e no seu comportamento apesar de ter estudado apenas até o 6º ano. Não tem vergonha de nada do que posta e escreve com frequência no Facebook.

A entrevistada 17, apesar de ser analfabeta, não teve nenhuma dificuldade em responder às perguntas. Não se contradisse ou respondeu algo que não foi perguntado. Como possui autoestima bem elevada, não se sente constrangida em pedir ajuda para escrever ou ler algum texto no Facebook. O relacionamento com sua chefe no trabalho é bom e ela solicita constantemente sua ajuda para utilizar as redes. Ao relatar como usa o Facebook, explicou que já decorou a ordem e as posições dos ícones na tela e sabe onde clicar quando quer trocar a foto do perfil ou visitar o perfil de alguém.

Aproximadamente metade dos entrevistados apresentou alguma dúvida com relação a determinadas perguntas e as questões tiveram que ser refeitas de forma diferente.

5

Considerações finais

Dados do Ibope e do Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf) de 2012 revelam que, no Brasil, existem aproximadamente 14 milhões de analfabetos absolutos e um pouco mais de 35 milhões de analfabetos funcionais. Segundo estatísticas, somos o terceiro país do mundo que passa mais tempo na internet, sendo mais da metade, em mídias sociais. As redes mais acessadas são, em ordem decrescente de popularidade: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Badoo (We Are Social, 2015).

Nesse contexto, no qual as atividades diárias se direcionam a comunicações baseadas em texto e a falta de capacidade de leitura e escrita torna-se obstáculo ainda mais significativo para os adultos que apresentam nenhum ou baixos níveis de letramento (Cobb, 2013), esta pesquisa procurou responder à seguinte indagação: como se configura a experiência de uso das redes sociais e comunicadores instantâneos por consumidores com baixo letramento?

Para tal realizou-se um estudo qualitativo exploratório, baseado em entrevistas em profundidade com 22 adultos com Ensino Fundamental incompleto.

A análise identificou algumas similaridades na experiência de uso e consumo das redes sociais e comunicadores instantâneos por indivíduos com baixos níveis de letramento. O público entrevistado revelou algumas estratégias de combate, além de ter exemplificado situações em que a estigmatização fica evidente. Algumas características quanto à forma de conexão, comportamento nas redes e envolvimento com as mídias puderam ser observadas claramente.

Os entrevistados mais jovens e com maior escolaridade mostraram mais facilidade com as novas tecnologias de mídia, dispositivos e aplicativos. Alguns usuários, com escolaridade mais baixa, apresentaram um uso muito básico dos dispositivos, acessando somente as funções mais simples dos celulares, WhatsApp e Facebook. Quase a totalidade dos entrevistados acessa as redes sociais e os comunicadores instantâneos somente pelos seus *smartphones*. Poucos acessam os aplicativos por computadores e *tablets*. Quanto aos

comunicadores, o único utilizado é o WhatsApp. Uma usuária citou o IMO e alguns citaram o Viber, mas estes não foram mencionados como os principais aplicativos utilizados no Brasil no relatório do *Digital, Social e Mobile - 2015 (We are social, 2015)*. Quanto às redes, a mais utilizada pelos entrevistados é o Facebook, seguida pelo Instagram e Twitter nessa ordem (apenas uma entrevistada afirmou usar o microblog ativamente). No caso do Twitter, pode-se formular a hipótese de que, por ser uma rede totalmente baseada em texto verbal, acabou não tendo tanta adesão entre o público com baixo letramento. Há muitos perfis de jornais, revistas, políticos e jornalistas no Twitter, mas, entre os entrevistados, apenas um demonstrou interesse nessa rede.

No que diz respeito à conexão e envolvimento, todos os usuários têm planos pré-pagos e acessam a internet, na maior parte das vezes, por redes *Wi-Fi*. Em muitos casos, os usuários colocam créditos de internet para terem o pacote de dados disponível, mas nem todos fazem isso com frequência.

Todos os usuários decidiram fazer parte das redes sociais por influência de amigos ou familiares, e o principal motivo citado foi a facilidade de comunicação tanto com pessoas próximas como com familiares e amigos que vivem em outras cidades ou países, o que reforça a teoria da presença social, que explica a sensação de um estar próximo ao outro através de ferramentas, como celulares, computadores e *webcam* (Biocca *et al*, 2003; Lombard *et al*, 2000, *apud* Cobb, 2013).

Outro ponto importante mencionado pelos entrevistados foi a questão da melhoria de preços: uma vez conectados a uma rede *Wi-Fi* e com o aplicativo do WhatsApp, não é mais necessário fazer uma chamada local ou interurbana para outros telefones, fixos ou móveis. A comunicação, nesse caso, seria gratuita. Além disso, a criação dos grupos no WhatsApp facilita a troca de informações com a família e, principalmente, com colegas de trabalho.

Muitos entrevistados, com exceção dos mais jovens, contaram com a ajuda de terceiros para baixar e configurar suas contas no Facebook e no WhatsApp. Alguns afirmaram ter tido dificuldade para aprender a usar a rede social e outros desistiram do Twitter e do Instagram pelo mesmo motivo.

A interferência do baixo letramento na experiência de uso e de consumo das redes sociais ficou evidente quando os entrevistados começaram a alegar preguiça de escrever, de ler ou de comentar nas redes sociais (participar mais ativamente). Com relação aos textos, muitos afirmaram ter preguiça de ler “textos grandes”, mas, na verdade, o que eles consideram grandes são, segundo

Ribeiro (2004), textos curtos, que deveriam ser lidos sem problemas por indivíduos alfabetizados funcionalmente.

Na maioria dos casos, durante as entrevistas, a preguiça de escrever acabou revelando sua razão de ser verdadeira: vergonha de cometer erros, medo de ser criticado por familiares e amigos ou estigmatizado pela sociedade. Alguns entrevistados falaram sobre essa questão mais abertamente do que outros. Com relação à educação formal, duas usuárias demonstraram muita vergonha de sua condição, vontade de voltar a estudar, e relacionaram a dificuldade de uso das redes ao baixo nível de escolaridade. Entretanto, as duas alegaram impedimentos para retomar os estudos, como o trabalho, o transporte e a segurança para retornar à casa.

Outra evidência é a grande preferência por mensagens de áudio no WhatsApp, o que pode ser considerado uma estratégia de combate. De fato, a preguiça em escrever pode atingir usuários de qualquer nível de letramento, entretanto, muitos entrevistados admitiram escrever errado, cometer erros ou não ter talento para as palavras e, por isso, preferirem o recurso de áudio.

No Facebook, postagens com fotos se sobrepõem às de textos. Ainda assim, há muitos usuários que, conforme o assunto, escrevem independentemente de cometerem ou não erros de português. Durante as entrevistas, ficou claro que, quando há emoção na escrita (seja raiva, revolta, tristeza ou felicidade), os entrevistados não se importam muito com os possíveis erros de português e de pontuação. Somente uma entrevistada demonstrou preocupação com a pontuação das frases no WhatsApp. No que diz respeito à redação nas redes sociais e comunicadores, pode-se formular a hipótese de que é permitido cometer erros nesses ambientes e, por isso, os usuários com baixo letramento sentem menos vergonha de escrever errado ao utilizarem essas mídias. Existe uma "permissão" para escrever incorretamente, seja porque o celular corrige, seja porque a mensagem foi escrita com pressa ou ainda porque o erro passou a ser socialmente aceito.

Outra hipótese que pode ser trabalhada é a de que as redes sociais e, principalmente, o recurso de mensagem de voz dos aplicativos de comunicação instantânea colaboraram para a inclusão de uma parcela da população no ambiente digital. Antes, as formas de comunicação instantânea eram restritas aos usuários que tinham *e-mail* ou computador (para utilizar o Skype, por exemplo). Atualmente, com a "permissão" dos erros de gramática e com o recurso de mensagem de voz, todos têm facilidade de acesso à comunicação instantânea.

Alguns entrevistados que mostraram seus perfis no Facebook, apresentaram erros similares de gramática, referentes a concordância nominal (falta de uso do plural), concordância verbal, emprego de *mas/mais*, erros de ortografia (uso incorreto de *z* e *s*), falta de pontuação e outros.

Quase todos os usuários preferem colocar fotos (muitas vezes sem legenda) no Facebook, em vez de textos, e também não comentam ou se expõem muito na rede. Muitos afirmaram "curtir" mais do que comentar porque é "muito mais fácil e rápido".

Muitos não se restringem a adicionar apenas quem conhecem e somente uma entrevistada utiliza o recurso das listas restritas para dividir os contatos que têm acesso a todo o conteúdo publicado em seu perfil dos que têm acesso apenas parcial. Os usuários, em geral, adicionam colegas de trabalho e até chefes. Alguns poucos não se sentiriam confortáveis caso o chefe enviasse uma solicitação de amizade, mas aceitariam para não criar uma situação constrangedora. Aqui é possível notar que, ainda com toda a exposição que as redes proporcionam, há os que ainda preferem manter uma relação mais distante com o chefe, talvez por insegurança ou somente para manter a privacidade. No entanto, dois usuários se mostraram satisfeitos e surpresos ao serem lembrados pelos chefes no Natal.

No WhatsApp, além da preferência pelo áudio, o comportamento dos usuários apresenta outras similaridades. Quase todos os entrevistados recebem mensagens de "bom dia/boa tarde", de Natal, da igreja, etc. e gostam delas, assistem aos vídeos e os compartilham. Esse comportamento foi bem mais comum entre os usuários com mais de 35 anos. Os mais jovens alegaram não ter paciência para esse tipo de conteúdo.

Quanto aos grupos, que também apresentam características similares, a maioria observa mais do que fala e os assuntos também são muito parecidos: aniversários e outros ligados à família, assuntos práticos sobre o trabalho, grupo de amigos, etc. Nenhum dos entrevistados precisa ou precisou de *e-mail* para trabalho ou lazer. Esse recurso é muito pouco ou nunca utilizado por eles. O mesmo aconteceu com o Skype, que não foi citado por nenhum entrevistado. Quando questionados, alguns disseram nunca ter ouvido falar e outros baixaram, mas não usaram. A partir dessas evidências, pode-se trabalhar a hipótese de que o *e-mail* e o Skype são ferramentas mais utilizadas no ambiente formal, corporativo e profissional – requerendo um nível de letramento mais alto para serem usadas – e um pouco distanciadas do público com baixo letramento.

No que diz respeito ao relacionamento com páginas de lojas e empresas, o máximo de interação dos entrevistados com esses perfis é curtir a página, ver preços e acompanhar tendências de moda. Todos afirmaram ter medo de compras virtuais ou não acreditar em promoções *on-line*. Uma entrevistada disse preferir para compras o Instagram/WhatsApp aos *sites* de lojas (ainda que de grandes redes).

5.1.1. Implicações gerenciais

As evidências levantadas por este estudo podem ser utilizadas, principalmente, por profissionais de Marketing, que precisam estar atentos à população de baixo letramento que está presente e acompanha promoções no Facebook e no Instagram. Como relatado por vários entrevistados, muitos acompanham as promoções e concursos nas redes, mas não participam por vergonha ou por não acreditarem nas ações. Ou acompanham preços promocionais na internet, mas compram em lojas físicas por terem medo de comprar pela rede.

Como apontado por Harrison-Walker (1995), é importante que as campanhas de marketing levem em conta esse público e apresentem informações e instruções claras sobre os produtos e serviços. As agências e empresas precisam reconhecer essa situação e redesenhar seus esforços promocionais em campanhas de marketing e comunicação, passando maior credibilidade e confiabilidade aos consumidores. A parcela da população de baixo letramento possui um bom poder de compra, mas acaba preferindo os meios tradicionais ou os contatos mais pessoais (como é o caso de compras feitas pelo Instagram e WhatsApp) a colocar informações do cartão de crédito em um *site* de uma grande rede de varejo, por exemplo.

Profissionais de Marketing podem estudar de forma mais profunda a questão da credibilidade das marcas do Facebook e do WhatsApp e utilizar mais essas duas redes para trabalhar *branding* e conquistar a confiança dos usuários.

Para as agências reguladoras, este trabalho tem relevância no sentido de chamar a atenção para a fiscalização de anúncios e instruções de produtos que podem não levar em conta esses consumidores com baixo letramento. É preciso entender que eles têm acesso às mesmas informações que adultos com um nível de letramento mais alto, mas podem não entender instruções com a mesma facilidade.

As instituições educacionais também podem se beneficiar dos resultados obtidos neste estudo, já que grande parcela da população brasileira não possui níveis de letramento altos, mas está presente nas redes sociais e utiliza os comunicadores instantâneos. No entanto, o uso dessas ferramentas é limitado, no caso de postagens somente com foto no Facebook ou de áudio no WhatsApp. Além disso, os usuários alegaram preguiça de ler e escrever, o que pode agravar as dificuldades com textos. Os educadores podem se valer das novas mídias digitais para estimular o aprendizado de adultos, demonstrando a importância de uma comunicação correta e bem feita para o dia a dia desses usuários. A compreensão de mídias não lineares, como as redes sociais, pode ser um incentivo para que adultos recuperem o interesse pelos estudos, além de aplicarem de forma prática e rotineira o conteúdo aprendido em sala de aula.

5.1.2. Indicação para estudos futuros

Seria interessante confirmar os resultados evidenciados por este estudo exploratório com pesquisas mais específicas e com grupos menos heterogêneos: restritos por faixa etária, nível de letramento, renda familiar ou profissão, por exemplo. A usabilidade dos aplicativos pode não depender somente do nível de letramento, mas também da faixa etária e da predisposição e interesse do usuário em relação às novas tecnologias.

Uma alternativa interessante seria a de comparar a experiência de uso de jovens de 18 a 35 anos com diferentes níveis de letramento ou de diferentes classes sociais.

Outra indicação de estudo que poderia trazer mais *insights* a respeito da influência do letramento no uso das novas tecnologias seria a de segmentar os grupos por nível de escolaridade: Educação Infantil, Ensino Fundamental I e Ensino Fundamental II.

Para instituições educacionais, seria útil verificar tipos de erros recorrentes em redes e comunicadores e relacioná-los aos diferentes níveis de escolaridade. Além disso, seria interessante avaliar o quanto as novas mídias impactam na qualidade do aprendizado nas escolas.

Um ponto muito comentado durante as entrevistas e que pode ser mais estudado é a questão da preguiça como "desculpa" (estratégia de combate) para não ler ou não escrever. Para tal, podem-se analisar os "textos grandes" aos

quais os usuários se referem e compará-los aos padrões da literatura da área, como é feito por Ribeiro (2004).

Finalmente, sugere-se estudar o entendimento de anúncios e promoções *on-line* e a compreensão de *hashtags* para sorteios e concursos, com o propósito de solucionar a desconfiança e o medo dos usuários de baixo letramento em participar mais ativamente de promoções e compras virtuais.

ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. Critical Consumer Education: Empowering the Low-literate Consumer. **Journal of Macromarketing**, v. 25(2), p. 153 - 162, 2005.

ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L.; SANDLIN, J. A. Shopping (for) Power: How Adult Literacy Learners Negotiate the Marketplace. **Adult Education Quarterly**, v. 55, p. 251 - 268, 2005.

ANWAR, K. A. **Non-literate And Low-literate Mobile Phone Users: Do They Acquire Literacy?** Tese de Doutorado em Filosofia – University of Toronto, Toronto, 2014.

BALL, C. E. Show, not tell: The value of new media scholarship. **Computers and Composition Journal**, v. 21, p. 403 – 425, Utah State University, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, Lisboa, 2011.

BAUER, M. W. Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. Vozes, Petrópolis, RJ, 2002.

BIOCCA, F.; HARMS, C.; BURGOON, J. Towards a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. **Journal Presence: Teleoperators and virtual environments**, v. 12, p. 456 – 480, MIT Press Cambridge, MA, USA, 2003.

COBB, F. D. H. **"I Wanna Text, Too!" Examining How Low-literate Adults Use New Communication Technologies and Applications**. Tese de Doutorado em Comunicação – North Carolina State University, North Carolina, 2013.

COPE, B. KALANTZIS, M. **Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures**. Taylor & Francis, Londres, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. Ed. Artmed, Porto Alegre, 2010.

CROTTY, M. **The foundations of social research: meaning and perspective in the research process**. Sage, Londres, 1998.

CUPOLILLO, M. B. N. **O Letramento Funcional e o Entendimento da Comunicação em Anúncios de Celular**. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2010.

DEGENER, S. C. Making sense of critical pedagogy in adult literacy education. **Annual review of adult learning and literacy**, v. 2, 26-62, 2001.

DELLAGNELO, E. H. L; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M.M.F; ZOUAIN, D.M. **Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática**. FGV, Rio de Janeiro, 2005.

EBERLE, A.; ROBINSON, S. The adult illiterate speaks out: Personal perspectives on learning to read and write. **National Institute for Education**. Washington, 1980.

FINGERET, H. A. Adult Literacy Education: Current and Future Directions - An Update. **ERIC Clearinghouse on Adult, Career, and Vocational Education**. Center on Education and Training for Employment. The Ohio State University. Columbia, Ohio, 1992.

GAU, R.; VISWANATHAN, M. The Retail Shopping Experience for Low Literate Consumers. **Journal of Research for Consumers**, v. 15, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, São Paulo, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, São Paulo, 1999.

HARRISON-WALKER, L. J. The Import of Illiteracy to Marketing Communication. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12 Iss 1 pp. 50 - 62, 1995.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Inaf-aponta-o-perfil-do-analfabeto-funcional-brasileiro.aspx>>. Acesso em outubro de 2015.

Indicador de Analfabetismo Funcional. **INAF Brasil 2001 - Principais Resultados**. Ação Educativa, Instituto Paulo Montenegro, IBOPE Inteligência, 2001.

_____. **INAF Brasil 2011 - Principais Resultados**. Ação Educativa, Instituto Paulo Montenegro, IBOPE Inteligência, 2011.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal - 2013**. Rio de Janeiro, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, Porto Alegre, 2006.

NORRIS, D. T.; CONCEIÇÃO, S. Narrowing the digital divide in low-income, urban communities. **New Directions for Adult and Continuing Education**. N. 101, 69-81, 2004.

OZANNE, J. L.; MURRAY, J.B. Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer. **American Behavioral Scientist**. Vol. 38, N.4, 516-525, 1995.

RIBEIRO, V. M. **O Indicador de Analfabetismo Funcional**. Instituto Paulo Montenegro, 2003. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/pt-br/programas/inaf/relatoriosinafbrasil>>. Acesso em: Outubro de 2015.

_____. **Letramento no Brasil, Reflexões a partir do INAF 2001**. Global, São Paulo, 2004.

_____. **Analfabetismo e Analfabetismo Funcional do Brasil**. Instituto Paulo Montenegro, 2006. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/pt-br/programas/inaf/relatoriosinafbrasil>>. Acesso em: Outubro de 2015.

SANDLIN, L. A. The Politics of Consumer Education Materials Used in Adult Literacy Classrooms. **Adult Education Quarterly**, Vol. 50, No.4 (August 2000), 289-307.

SENRA, M. W. **O analfabetismo funcional relativo a exames de sangue**. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2012.

UNESCO. **Education for All Global Monitoring Report 2006**. Literacy for Life. Paris, 2005.

VIEIRA, A. V.; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras. **Revista da Administração Contemporânea**, v.9. n.2, Abr./Jun. 2005.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J. A.; HARRIS, J. E. Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management. **Journal of Marketing**, Vol. 69 (January 2005), 15-31.

We Are Social. Disponível em: <<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>>. Acesso em: agosto de 2015.

Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ensino_fundamental>. Acesso em: outubro de 2015.

Anexo I - Roteiro semiestruturado de pesquisa

Identificar e verificar se o entrevistado faz parte do público-alvo da pesquisa

- Nome / Idade / Naturalidade / Residência / Sexo / Escolaridade (ainda cursando ou não?) / Renda familiar / Profissão / Estado civil / Filhos
- Qual é o principal meio de comunicação que você usa para falar com sua família e amigos? (Telefone, *e-mail*, internet, etc.)
- Você tem celular ou *tablet*? Qual é a marca? Foi comprado à vista ou parcelado? Tem internet?

Entender o envolvimento do entrevistado com as ferramentas estudadas

- Como você mais usa essa ferramenta? Para ligar e falar direto com alguém ou manda mais mensagens de texto? (o que você faz mais: fala ou escreve? Por quê?)
- Você costuma mandar mensagem de texto? Com que frequência? Por quê?
- Você usa comunicadores instantâneos (WhatsApp, Messenger do Facebook ou Skype?) Com que frequência?
- Você participa de muitos grupos no WhatsApp?
- Que tipo de conteúdo você costuma compartilhar via WhatsApp (piadas, vídeos, jogos, fábulas, etc.)? Ou usa a ferramenta apenas como meio de comunicação?
- Você tem perfil em redes sociais? Quais? Como soube dessas redes? Foi você mesmo que baixou o aplicativo? (Facebook, Twitter ou Instagram)
- Por que você criou (ou não criou) o perfil?
- Quem te incentivou (a ter ou a não ter perfil)?
- Foi você mesmo que fez o perfil ou alguém te ajudou ou fez para você?
- Você costuma ficar muito tempo conectado? Costuma responder mensagens imediatamente ou demora um pouco? Por quê?

Explorar a atuação do entrevistado nas redes

- Você posta muito nas redes? Que tipo de coisa você posta? Por quê?
- Em que situações você posta nas redes? (na academia, no bar, no trabalho, etc.)

- Posso ver os seus perfis?
- O que você costuma ver nas redes?
- Você tem muitas pessoas do seu trabalho nas suas redes? E você interage muito com elas virtualmente? Por quê?
- Você deleta muitas coisas que você posta nas redes ou comentários de outras pessoas na sua página? Por quê?
- Você já “pagou algum mico” nas redes? Como foi? O que você fez para corrigir?
- O que você acha que já aconteceu de mais legal com você através de uma rede social? Me conta como foi e por que você achou isso legal.
- E uma coisa que tenha te envergonhado (que, se você pudesse, não teria compartilhado ou escrito)? Por quê?

Analisar brevemente o relacionamento dos entrevistados com empresas nas redes sociais

- Acompanha páginas de empresas? Quais?
- Você participa de promoções na rede? Por quê?
- Como você interage com essas promoções?