U.PORTO

MESTRADO
ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Como os adolescentes expressam o seu nível de materialismo relativamente a marcas de roupa e calçado no Twitter

Ana Rita da Silva Ferreira

M

2019

U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

Como os adolescentes expressam o seu nível de materialismo relativamente a marcas de roupa e calçado no Twitter

Ana Rita da Silva Ferreira - 201600120

Dissertação

Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientado por

Luísa Cláudia Lopes Agante

Luis Madureira, NOVA Information Management School (NOVA IMS), Universidade Nova de Lisboa, Campus de Campolide, 1070-312 Lisboa, Portugal, lmadureira@novaims.unl.pt

2019

Resumo

A adolescência é um período onde a relação com os pares passa a ser maior e mais significativa. O senso de aceitação dentro do grupo está muito ligado à aparência física e, por isso, a roupa e o calçado têm um papel significativo no dia-a-dia social dos adolescentes em geral.

Este estudo tem como objetivo determinar como é expresso o materialismo dos adolescentes portugueses em relação a marcas de roupa e calçado que eles valorizam. O método utilizado é a *Analysis of Competing Hypotheses* sendo seguido de uma análise das publicações dos adolescentes portugueses na rede social Twitter relativamente às marcas Zara, Nike e Adidas.

Conclui-se que os adolescentes se preocupam com a sua imagem. Esta imagem transmite-se aos pares através da roupa e calçado de determinadas marcas. Os adolescentes utilizam as redes sociais como um meio para mostrar os seus melhores artigos e para a troca de opiniões acerca de produtos das suas marcas preferidas. São partilhadas experiências nas lojas e nos *sites* das marcas, dão-se opiniões acerca de novos produtos e de preços. Mas sobretudo os produtos das marcas são cobiçados.

Não só a roupa e o calçado são valorizados, os acessórios também são importantes e atuam como um complemento à sua imagem. Consegue identificar-se que os produtos de cada marca são associados a determinada característica. A Nike é associada ao estilo, a Adidas ao conforto e a Zara aos produtos na moda e bonitos.

Algumas limitações do estudo poderão ser: os dados se basearem nas publicações de uma rede social, a possibilidade da criação de perfis falsos, a imagem que o adolescente cria na rede social pode não refletir a sua realidade, as marcas do estudo de Agante (2009) poderão já não ser as mesmas que os adolescentes valorizam atualmente.

Palavras-chave: adolescência; redes sociais; imagem; marca.

Abstract

Adolescence is a period where the relationship with the pairs becomes bigger and more significant. The sense of acceptance within the group is related to the physical appearance and, therefore, the clothes and footwear have a significant role in the daily life of teenagers in general.

This study aims to determine how is expressed the materialism of portuguese teenagers regarding clothes and footwear brands that they value. The method used is the Analysis of Competing Hypotheses followed by an analysis of portuguese adolescents' posts on the social network Twitter regarding the brands Zara, Nike and Adidas.

It is concluded that teenagers care about their image. This image is transmitted to the pairs through clothes and footwear of certain brands. Teenagers use the social networks as a mean the show their best goods and for the exchange of opinions regarding their favorite brands products. Store and website experiences are shared, new products and prices feedbacks are given. But above all, branded products are coveted.

Not only clothes and footwear are valued, accessories are also important and act as a complement to their image. It's also possible to identify that each brand product is related to certain features. Nike is linked to style, Adidas to comfort and Zara to trendy and beautiful products.

Some limitations of this study may be: the data is based in social network posts, the possibility of fake profiles, the image created by the teenager could not reflect the reality, and the brands of the Agante's (2009) study could not be the same that teenager's value currently.

Keywords: adolescence, social network, likeness, brand.

Índice

1. Introdução 1

2. Enquadramento teórico 2

2.1. A adolescência 2

2.1.1. Os adolescentes e o consumo 3

2.2. O materialismo 4

2.2.1. O materialismo nos jovens 5

2.3. As redes sociais 7

2.3.1. Os adolescentes e as redes sociais 8

2.4. As redes sociais, o materialismo e os adolescentes 9

3. Estudo Empírico 10

3.1. Questão de investigação 10

3.2. Metodologia 10

3.2.1. Tipo de investigação 10

3.2.2. Recolha de dados 11

3.3. Tratamento dos dados 13

4. Resultados 14

4.1. Dados demográficos 14

4.2. *Analysis of Competing Hypotheses* 16

5. Conclusão 23

6. Limitações do estudo e sensibilidade das conclusões 25

7. Questões futuras 26

5. Referências bibliográficas 27

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Top 15 cidades……..……..14

Gráfico 2- Género……14

Índice de tabelas

Tabela 1 – Verificação do sentimento……...…….15

Tabela 2 – *Analysis of Competing Hypotheses*……..18

Tabela 3 - *Analysis of Competing Hypotheses* com evidências viáveis……..……19

Tabela 4 - Publicações que suportam a evidência…..……20

1. Introdução

Blakemore & Mills (2014) definem a adolescência como o período entre a puberdade e o alcance da independência e da autossuficiência. Nesta fase da vida, o papel dos grupos é mais significativo do que o papel dos pais e por isso, a tendência dos adolescentes é a de comprar, sobretudo roupa, visto esta ter um papel significativo no seu dia-a-dia social, e porque o sentimento de aceitação dentro do grupo está muito ligado à sua aparência física (Elliott & Leonard, 2004).

O crescente nível de materialismo nas crianças e adolescentes tem elevado as preocupações dos pais, educadores e cientistas ligados às áreas sociais (Chaplin & John, 2007). Para Belk (1984), materialismo representa a importância que o consumidor atribui aos bens materiais, onde estes podem assumir um papel importante na vida da pessoa sendo a maior forma de satisfação. O materialismo pode levar a compras por impulso e consumismo pois a importância do bem para o indivíduo é elevado.

Segundo o relatório de 2019 da We Are Social em conjunto com a Hootsuite, em Portugal, 7.73 milhões de pessoas utilizam a Internet e destes, 6.60 milhões são utilizadores de redes sociais passando, em média, 2 horas e 10 minutos por dia nas redes sociais. Segundo o Grupo Marktest, 54% dos utilizadores da Internet é fã de marcas nas redes sociais, evidenciando que estes gostam de estar atualizados acerca das novidades, campanhas e promoções sem precisarem de pesquisar essa informação.

As redes sociais são importantes para as marcas, pois permitem uma interação rápida e dinâmica com o consumidor. Esta rapidez proporciona informação relevante às marcas para que consigam executar um rápido ajuste de estratégias de comunicação conseguindo atingir um maior número de consumidores.

Para os adolescentes, as redes sociais representam um meio através do qual se podem mostrar aos outros e construir a sua imagem de forma a atrair e ser aceites por outros. Segundo Islam T., *et al* (2018), as redes sociais tornaram-se um meio para mostrar as posses materiais, principalmente entre adolescentes, que as utilizam para partilhar os seus ganhos materiais com os seus pares.

Posto isto, o propósito deste estudo prende-se com a avaliação dos efeitos de determinadas marcas de roupa nos adolescentes portugueses e como estas têm impacto no seu nível de materialismo, ou seja, se as valorizam em demasia em relação a outras.

2. Enquadramento teórico

2.1. A adolescência

Em termos etimológicos, o termo "adolescência" deriva do latino ad (a, para) e olescer (crescer). Para Blakemore & Mills (2014), adolescência pode ser definida como o período entre a puberdade e o alcance da independência e da autossuficiência. Já para Cordeiro (1997), este período ocorre entre os 10 aos 19 anos, sendo que para outros autores começa nos 11 e termina com a entrada no mercado de trabalho.

Para a Organização Mundial de Saúde, a adolescência é um dos períodos do desenvolvimento do individuo, sendo que começa 10 e acaba aos 19 anos. É considerada a fase mais rápida do desenvolvimento humano, em que tanto as características individuais como as características do meio influenciam as mudanças que ocorrem na adolescência. Todas as sociedades reconhecem esta fase entre a infância e a vida adulta, no entanto a forma como é reconhecida e definida difere entre as diversas culturas e ao longo do tempo.

A Unicef (2011) define duas fases da adolescência: a fase inicial (dos 10 aos 14 anos) e a fase final (dos 15 aos 19 anos). A primeira fase é marcada por mudanças físicas, como a aceleração repentina do crescimento, mas também pelo desenvolvimento do cérebro impactando a capacidade emocional, física e mental. Na segunda fase, a principais mudanças físicas já ocorreram, no entanto o corpo continua a desenvolver-se. O pensamento analítico e reflexivo é desenvolvido, sendo que no início desta fase as opiniões dos membros do grupo ainda são importantes, diminuindo à medida que a sua identidade e as suas opiniões ficam mais claras e confiantes.

Esta fase do desenvolvimento humano é um período transacional geralmente associado a mudanças físicas, psicológicas, comportamentais e cognitivas. Comparados com as crianças, os adolescentes formam mais relações complexas e de hierarquia com os seus pares e estão mais sensíveis à aceitação e rejeição (Brown, 2004; Steinberg & Morris, 2001).

A autoestima e a identidade são dois aspetos importantes para o desenvolvimento. A autoestima reflete a avaliação geral que a pessoa tem de si própria, enquanto a identidade reflete o nível de integração dos diferentes "eus" que o indivíduo vivenciou ao longo do tempo, dos diferentes valores adquiridos e da clareza e aceitação com que se vê como pessoa

(Campbell *et al.*, 1996). A adolescência é um período de vulnerabilidade onde os jovens estão expostos ao risco de baixa autoestima (McLaughlin & King, 2015).

O adolescente manifesta as suas preferências e gostos exageradamente. Há questionamentos e instabilidade em abundância sendo a busca pela própria identidade uma das principais características desta fase. As decisões dos pais são questionadas, sendo que o adolescente procura liberdade e autoafirmação. (Silva, 2011)

Em suma, pode definir-se a adolescência como o período entre os 10 e os 19 anos, marcado por mudanças tanto físicas como cognitivas e comportamentais. É um período de autodescoberta e de definição de identidade, estando sempre presente a busca pela independência do indivíduo.

2.1.1. Os adolescentes e o consumo

Ribeiro (2005) realça que a sociedade ocidental moderna, capitalista e consumista quer sempre possuir o que é novo, mais moderno, com maior tecnologia e que todos os outros têm. Menciona também que os jovens são mais propícios à compra de itens que raramente irão utilizar, ou que não irão utilizar de todo, pois não se importam com a possibilidade de não usufruírem dos mesmos. Os jovens são fruto da sociedade onde se desenvolvem, sendo que a comunicação social e o marketing têm um papel fundamental nos produtos consumidos.

O aumento do interesse do mercado em atrair adolescentes é explicado pelo facto de os jovens de hoje em dia terem mais dinheiro disponível do que qualquer outro até agora (Noble, Haytko, & Philips, 2009). Há uma maior probabilidade de os adolescentes acompanharem tendências, de influenciarem os seus pares e influenciarem as despesas dos pais ao participarem de forma ativa nas despesas da família, pois gostam mais de fazer compras e têm mais tempo livre do que os pais (Latif, Saleem, & Abideen, 2011).

Para Ozella & Aguiar (2008), o género influencia a perspetiva de futuro, a forma como se lida com a família, conflitos, emoções e o relacionamento com o grupo. Além disso, está também relacionado com o comportamento de consumo (Moschis, Moore, & Stephens, 1977). Esta relação resulta do facto de que desde pequeno, cada género é influenciado por

determinados fatores que os levam a vincular a determinadas categorias de produtos e utilizá-los com diferentes motivações (Lloyd & Duveen, 1990).

Outra das influências no consumo são as variáveis financeiras pois influenciarão a compra e a criação de padrões. Para Gade (1998) e Shim, Serido, & Barber (2011), a classe social em que o adolescente está inserido é um fator importante para a compra.

Nas conclusões de um estudo realizado por Lins & Poeschl (2015) relativamente aos comportamentos de consumo dos adolescentes portugueses e brasileiros, as dez palavras mais citadas pelos adolescentes portugueses são: roupa, dinheiro, comida, *shopping*, sapatilhas, gastar, jogos, loja, sapato e desporto. De modo geral, estas palavras relacionam-se com o meio de transação da compra, os produtos e o ambiente da compra. A tendência dos adolescentes é a de comprar, sobretudo roupa, visto esta ter um papel significativo no seu dia-a-dia social e na sua imagem.

2.2. O materialismo

O materialismo ajuda os indivíduos a obter fama social e posses materiais (Kasser, 2002). Existem várias definições de materialismo, sendo uma delas a de Belk (1984) que define o conceito como sendo a importância que o consumidor atribui aos bens materiais. Em altos níveis de materialismo, esses bens assumem um papel importante na vida da pessoa e considera-se que são a maior forma de satisfação e insatisfação da sua vida, tanto indiretamente (como um meio para um fim) como diretamente (como um fim).

Já para Richins & Dawson (1992), materialismo está ligado a três valores: o centralismo (tendência para colocar as posses e a sua aquisição no centro da vida da pessoa), a procura da felicidade (a visão de que a posse é essencial para a satisfação da pessoa e para o seu bem estar) e o sucesso pela posse (tendência de julgar alguém pelo número ou qualidade das suas posses).

Vários fatores foram identificados por Dávila & Casabayó (2013) como incentivadores do materialismo. Identificam-se três grupos de fatores chave: fatores individuais (características inerentes), fatores semi-contextuais (influência da família) e fatores contextuais (influência fora da família). A distinção entre fatores individuais e contextuais decorre das características inerentes ao indivíduo em oposição ao ambiente em

que o indivíduo nasceu e foi criado. A distinção entre fatores semi-contextuais e contextuais prende-se no facto de a família ser o principal contexto para o desenvolvimento humano mas também porque a literatura identificou que muitas características familiares influenciam o materialismo nas crianças e jovens.

Para Belk (1988, 2013), as posses podem ser consideradas uma extensão da pessoa e podem ser dispostas em camadas concêntricas à volta do "eu". O autor define estas camadas como individuais, família, comunidade e grupo.

Sprott, Czellar & Spangenberg (2009) sugerem que o materialismo é um antecedente do *brand engagement* (formação de uma ligação emocional e racional com a marca) e que é uma maneira de motivar os consumidores a comprar. Os retalhistas podem utilizar o impulso materialista e atrair clientes com benefícios do produto.

Posses materiais dão um sentido de segurança económica (Christopher *et al*, 2006; Clark *et al*., 2011) e de identidade (Chang & Arkin, 2002; Wattanasuwan, 2005) que podem restaurar a segurança psicológica enfraquecida pela rejeição dos pares. Por outro lado, os bens materiais podem substituir uma relação pessoal quando os indivíduos são rejeitados socialmente (Kleine & Baker, 2004).

2.2.1. O materialismo nos jovens

O crescente nível de materialismo nas crianças e adolescentes tem elevado as preocupações dos pais, educadores e cientistas ligados às áreas sociais (Chaplin & John, 2007). As crianças são vulneráveis e têm sido expostas ao crescente consumismo dos últimos anos. O marketing agressivo direcionado para as crianças começou em 1980 (McNeal, 1992) e tem-se expandido desde então.

O materialismo nas crianças, a par com o seu papel na sociedade consumista, tem sido objeto de estudo de muitos. Várias pesquisas foram conduzidas acerca da relação entre o materialismo infantil e vários outros fatores como, por exemplo, a idade (Chan, 2013), a autoestima (Chaplin & John, 2007 e 2010), o materialismo dos pais (Chaplin & Lowrey, 2010) e o rendimento da família (Chan & Cai 2009).

Destacam-se fatores como o género, as celebridades e a pressão dos pares como fatores com elevada importância para o nível de materialismo dos jovens.

Quanto ao género, os rapazes demonstram maior materialismo do que as raparigas nos países ocidentais (Achenreiner, 1997; Churchill & Moschis, 1979; Goldberg *et al.*, 2003; Moschis & Churchill 1978). Isto poderá estar relacionado com as crianças se identificarem com o pai, que tem maiores níveis de materialismo do que as mulheres (Flouri, 2007) e que se focam mais em objetos materiais como indicador de sucesso na vida. Contrariamente, na China não parece existir evidência de diferenças entre géneros (Chan, Zhang & Wang, 2006).

As celebridades são um aspeto importante na vida dos adolescentes e são vistas como figuras a seguir e a imitar. Estes ícones estão associados à fama e ao dinheiro e podem contribuir para o desenvolvimento de atitudes materialistas. Alguns estudiosos encontraram evidências de um nível mais elevado de materialismo em jovens que admiram celebridades (La Ferle & Chan, 2008) ou atletas (Clark, Martin & Bush, 2001).

Os jovens considerados influenciáveis estão mais propensos ao consumismo pois querem ser aceites como parte integrante de um grupo (Achenreiner, 1997; Flouri, 1999). O medo de serem rejeitados ou sofrerem de *bullying* por não usarem, por exemplo, ténis de certa marca (Elliott & Leonard, 2004), realça a pressão que sofrem por parte dos outros. Esta pressão pode ser acompanhada por fatores como a autoestima (Chaplin & John, 2010).

O papel dos grupos na adolescência é mais significativo do que o papel dos pais, pois a aceitação dentro do grupo pode criar oportunidades para o desenvolvimento de competências sociais e o senso de pertença é fundamental para os indivíduos. A rejeição pelos pares significa que o jovem será privado de oportunidades de interação social e dos benefícios da aceitação dos pares, tendo um impacto significativo no seu desenvolvimento global e poderá ter um impacto a longo prazo como o desajustamento emocional, o mau desempenho académico, a agressividade e comportamentos antissociais (Baumeister & Leary, 1995).

Estudos anteriores mostram que ambientes sociais que não apoiam o crescimento e a expressão própria, tal como vizinhança de alto-risco, pais divorciados ou dificuldades socioeconómicas da família, fazem com que as crianças valorizem mais o sucesso financeiro do que a autoaceitação e a afiliação com outros (Burns, Homel, & Goodnow, 1984; Kasser, Ryan, Zax, & Sameroff, 1995).

Os adolescentes têm tendência a julgar os seus pares pelo número ou a qualidade das posses que os outros têm (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009; Wooten, 2006). Por

isso, o facto de ter posses pode ser uma maneira eficaz, a curto prazo, de ganhar aceitação e amizade de outros (Isaksen & Roper, 2012).

A Piper Jaffray Companies leva a cabo um questionário semianual acerca dos gastos dos adolescentes. As principais conclusões do seu questionário do primeiro semestre de 2018 são: os adolescentes gastam a maior parte do seu dinheiro em comida, beleza e videojogos e algumas das suas marcas preferidas são Nike, Adidas, Vans e iPhone. Disto pode retirar-se que o vestuário e a tecnologia são categorias importantes para os adolescentes.

Relativamente aos jovens portugueses, Agante (2009) concluiu que as marcas com maior notoriedade para as crianças portuguesas dos 10 aos 14 anos, assim como as preferidas e as que comprariam são a Zara, a Nike a Adidas.

2.3. As redes sociais

O relatório de julho de 2019 da We Are Social e Hootsuite acerca da utilização da *Internet* a nível global estima que, das 7.71 biliões de pessoas existentes no mundo, mais de metade (4.33 biliões) utilizam a Internet e destes, 3.53 biliões utilizam redes sociais. Relativamente ao ano anterior, os utilizadores da *Internet* aumentaram 8,2% (+328 milhões) e os utilizadores das redes sociais aumentarem 7,8% (+255 milhões).

Ainda segundo o mesmo relatório, em muitos países, o tempo despendido nas redes sociais ultrapassa as 3 horas diárias. O Facebook é a rede social com mais utilizadores (2.37 mil milhões) seguida do Youtube (2 mil milhões). O Twitter aparece em oitavo com 330 milhões de utilizadores.

Relativamente a Portugal, o relatório de janeiro de 2019 indica que dos 10.27 milhões de portugueses, 8.02 milhões utilizam a *Internet* e destes, 6.70 milhões são utilizadores de redes sociais passando, em média, 2 horas e 9 minutos por dia nas redes sociais, abaixo da média mundial de 2 horas e 16 minutos.

Segundo a revista Marketeer (2017), a percentagem de utilizadores que utilizam as redes sociais passou de 17,1% em 2008 para 59,1% em 2017, havendo apenas 825 mil pessoas que utilizam a *Internet* e dizem não utilizar as redes sociais.

Segundo o Grupo Marktest (2018), 57% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas e marcas. Os motivos pelos quais seguem as marcas passam pelo gosto pela marca e pela vontade de estar atualizado acerca das novidades, campanhas e promoções. As marcas que mais utilizadores disseram seguir foram a Nike, o Continente e a Zara.

O Grupo Marktest evidencia que as redes sociais são importantes não só para os indivíduos mas também para as marcas, pois permitem uma interação rápida e dinâmica. Esta rapidez permite detetar quase instantaneamente a satisfação ou insatisfação dos consumidores relativamente à marca, proporcionando informação relevante para o rápido ajuste de estratégias de comunicação e divulgação de modo a aproveitar oportunidades ou corrigir possíveis erros. A presença das marcas nas redes sociais é importante e influencia as compras dos portugueses.

O Twitter centra-se na troca de pequenas mensagens que são normalmente atualizações em tempo real do dia-a-dia dos utilizadores. Normalmente, estas mensagens têm natureza efémera e sem nenhuma obrigação de resposta por parte de outros. Para os adolescentes, esta rede social pode ser utilizada como um meio para a partilha os acontecimentos do seu dia com os seus seguidores. Mensagens curtas transmitindo pensamentos, emoções, gostos, desejos. Pode ser utilizado, por exemplo, para mostrar os produtos adquiridos numa ida às compras ou para a partilha dos seus gostos e opiniões.

2.3.1. Os adolescentes e as redes sociais

Para os adolescentes de hoje, as redes sociais rapidamente se tornaram uma parte central das suas vidas, despendendo bastante do seu tempo nas mesmas (Thompson & Lougheed, 2012).

As redes sociais representam um meio através do qual se podem mostrar aos outros e construir a sua imagem para que possam atrair e ser aceites por outros. Muitas das publicações feitas *online* são positivas e realçam as suas melhores características (Bareket-Bojmel, Moran, & Shahar, 2016), refletindo a imagem social desejada e idealizada (Manago *et al.*, 2008; Zhao, Grasmuck & Martin, 2008).

Um estudo levado a cabo por Woods & Scott (2016) conclui que o uso de redes sociais está relacionado com o aumento da ansiedade e depressão, assim como com a baixa

autoestima. Adolescentes com baixa autoestima tendem a construir cuidadosamente uma imagem sua nas redes sociais que enfatiza as suas características positivas. Pesquisas demonstram que os adolescentes que se sentem mais sozinhos jogam mais com a sua identidade *online*, aproveitando-se da anonimidade que a *Internet* proporciona para interagir com outras pessoas (Valkenburg & Peter, 2008), utilizando por exemplo *chat rooms* para treinar a interação com outras pessoas e lutando contra a timidez, observando a reações que os outros têm a si.

2.4. As redes sociais, o materialismo e os adolescentes

O recente aumento da exploração das redes sociais por parte das empresas atraiu milhões de pessoas às mesmas, especialmente adolescentes e jovens adultos (Coyne, McDaniel & Stockdale, 2017; Phua, Jin & Kim, 2017). Este aumento da utilização das redes sociais pode ter efeitos positivos para o indivíduo como maior informação, mais opções de lazer, relações românticas e maior interação social. Mas pode também ter efeitos negativos como menor satisfação e baixa felicidade (Fardouly, Pinkus & Vartanian, 2017; Islam *et al.*, 2017; Lohbeck & Möller, 2017).

As interações sociais *online* entre indivíduos criam comportamentos de comparação que afetam hábitos de compra. O uso de redes sociais tornou-se uma constante no dia-a-dia de muitos pois os indivíduos fazem comparações com outros consistente e repetidamente (Ozimek & Bierhoff, 2016). A socialização *online* leva a comparações e muitas vezes existe a tendência dos indivíduos terem posses materiais similares com o objetivo de integrarem o grupo.

Segundo Islam *et al.* (2018) as redes sociais tornaram-se um meio para mostrar as posses materiais, principalmente entre adolescentes, que as utilizam para falar dos seus ganhos materiais com os seus pares, sendo também influenciados pelas posses materiais das celebridades que admiram. Tanto os seus pares como as celebridades contribuem para o nível de materialismo do adolescente. Vários estudos revelaram que indivíduos que utilizam extensivamente as redes sociais têm níveis de materialismo mais elevados (Heimlich & Ardoin, 2008; Kamal, Chu & Pedram, 2013; Park, Burns & Rabolt., 2007).

3. Estudo Empírico

3.1. Questão de investigação

O presente estudo tem como objetivo averiguar como os jovens portugueses expressam o seu nível de materialismo em relação a marcas de roupa e calçado. Como tal, pretende-se analisar o impacto das marcas nos adolescentes e se estes valorizam de forma mais acentuada determinado produto por este ser de determinada marca, isto é, se há uma ligação exagerada com a marca.

As marcas em que este estudo se foca são a Nike, a Adidas e a Zara pois foram as que se destacaram no estudo de Agante (2009) que pretendia averiguar quais as influências sobre as crianças na escolha de marcas de roupa e calçado.

Assim, tendo em consideração o enquadramento teórico, define-se a seguinte questão de investigação: "Como é expresso o materialismo dos jovens portugueses em relação a marcas de roupa e calçado que eles valorizam?".

3.2. Metodologia

3.2.1. Tipo de investigação

Numa fase inicial, o estudo é desenvolvido através de uma abordagem dedutiva baseada na revisão de literatura. Discutem-se várias publicações acerca da adolescência, das redes sociais e do materialismo e as suas consequências para o indivíduo. De seguida, é feita uma abordagem quantitativa, através da *Analysis of Competing Hypotheses* (ACH) de forma a averiguar a forma como os adolescentes expressam o seu grau de materialismo na rede social Twitter.

Segundo a Central Intelligence Agency (CIA), o método ACH foi desenvolvido por Richards J. Heuer, Jr., um ex-agente da CIA, e foi publicado no livro *Psychology of Intelligence Analysis,* com autoria do próprio.

Este método tem como objetivo ajudar ao julgamento de várias questões importantes, que requerem alternativas ou conclusões ponderadas. Requer que o analista identifique explicitamente todas as alternativas analisando-as em conjunto, comparando-as, em alternativa a analisá-las uma de cada vez.

A análise é feita em 8 etapas, baseadas nos pontos básicos da psicologia cognitiva, análise de decisões e método científico:

Passo 1. Identificar as hipóteses a considerar.

Passo 2. Fazer uma lista de evidências e argumentos a favor e contra cada hipótese.

Passo 3. Preparar uma matriz onde as hipóteses ficam nas colunas e as evidências e argumentos nas linhas. Averiguar se os argumentos e evidências são plausíveis e identificar quais os mais úteis para avaliar a probabilidade relativa das hipóteses.

Passo 4. Redefinir a matriz reconsiderando as hipóteses e excluindo as evidências e argumentos sem valor para o diagnóstico.

Passo 5. Desenhar conclusões preliminares acerca da probabilidade relativa das hipóteses. Prosseguir por tentar refutar as hipóteses em vez de tentar prová-las.

Passo 6. Analisar quão sensíveis são as conclusões dos itens em evidência. Considerar as consequências se a análise estiver errada ou possa ser interpretada de maneira diferente.

Passo 7. Relatar as conclusões. Discutir a probabilidade relativa de todas as hipóteses e não apenas a mais provável.

Passo 8. Identificar marcos para observação futura que poderão indicar que os eventos seguem um percurso diferente do esperado.

Este método é largamente utilizado por analistas de várias áreas, desde a utilização para meios militares até à análise de dados digitais, como é o caso deste estudo. É eficaz quando há uma grande quantidade de dados a avaliar, especialmente quando são ambíguos ou incompletos.

3.2.2. Recolha de dados

A recolha de dados é feita recorrendo ao *social listening*. Este termo é definido pela Hootsuite (2018) - uma ferramenta entre as muitas disponíveis atualmente - como o processo de monitorizar conversas e publicações nas redes sociais acerca de determinados tópicos, palavras ou marcas, possibilitando a análise dessa informação de modo a criar conhecimento e a ajudar na tomada de decisão de determinadas ações. Estas ações podem passar apenas

por conseguir a fidelização de um cliente satisfeito ou por mudar a estratégia de posicionamento da marca.

Segundo a mesma fonte, este termo é muitas vezes confundido com *social media monitoring*, que consiste em compilar informação e tem como objetivo averiguar o que se passa nas redes sociais, ao contrário do *social listening* que analisa a informação e ajuda à decisão para ações futuras.

Atualmente, existem imensas ferramentas de *social listening* disponíveis. Alguns exemplos são HubSpot, Google Alerts, Zoho Social, Qwaya, Hootsuite, Crimson Hexagon, Sysomos, BrandWatch etc.

Consultando os *sites* de algumas destas ferramentas, é possível verificar que nem todas têm a mesma utilidade. Umas focam-se nos dados demográficos, enquanto outras se baseiam na análise de sentimento, onde destacam as publicações positivas ou negativas relativamente a determinada marca. Existem outras que possibilitam a extração de conversas e informações acerca de determinado tópico e poderão ajudar na deteção de possíveis influenciadores da marca ou produto.

A ferramenta utilizada para a extração de dados a serem analisados neste estudo é uma ferramenta designada Buzzmonitor desenvolvida pela E.Life Group, de onde se extraíram todas publicações na rede social Twitter com a menção das marcas Zara, Adidas e Nike. Os dados baseiam-se em publicações acerca das três marcas de roupa e calçado referidas, feitas por jovens portugueses na rede social Twitter.

Segundo o *site* desta ferramenta, esta permite a monitorização das marcas nas redes sociais Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, possibilitando a criação de relatórios personalizados e a realização de análises comparativas entre marcas. Permite também às empresas interagirem com os seus consumidores através das redes sociais, funcionando como Social CRM (*Costumer Relationship Manager*). Outra das suas funcionalidades é a identificação de possíveis influenciadores da marca e o acompanhamento da sua atividade das redes sociais. Possibilita também a identificação de notícias relacionadas com a marca.

Segundo a Política de Privacidade do Twitter, a idade mínima para obtenção de uma conta na plataforma é de 13 anos. Assim, apesar do período de adolescência ter sido definido no capítulo anterior como o período entre os 10 e os 19 anos, a idade da amostra é definida a partir dos 13 anos.

Através de algumas configurações como, por exemplo, o nome das marcas, a rede social e as datas entre as quais foram feitas as publicações, a ferramenta filtra todas as publicações que se enquadrem nesses parâmetros e atribui determinado sentimento (positivo, negativo ou neutro) à publicação em relação à marca mencionada, ou seja, de que forma a publicação menciona a marca.

3.3. Tratamento dos dados

De modo a restringir a amostra, definiu-se o intervalo de tempo entre 25 e 31 de março de 2018 para a extração das publicações a analisar, totalizando 5542 *tweets* com a menção de uma das três palavras: "nike", "adidas" e "zara". Cada publicação tem a si associada, entre outras informações, o seu URL, o seu autor (nome de utilizador na rede social), a data e hora da publicação, o sentimento que a ferramenta atribuiu automaticamente à publicação (positivo, negativo ou neutro), a localização do autor assim como o seu género (quando divulgadas pelo utilizador).

Por forma a estudar publicações com a menção das marcas em estudo e evitar incluir publicações que não se enquadrassem nos parâmetros, foi feita uma verificação do conteúdo de cada publicação e constatou-se que algumas delas não estavam relacionadas com as três marcas, mesmo que mencionassem os seus nomes. Excluíram-se assim publicações com a menção, por exemplo, da palavra "Larsson", publicação em referência à cantora sueca Zara Larsson. Da mesma forma, excluíram-se publicações relacionadas com o artista português Zara G.

Após todas estes ajustes e verificações, a amostra válida para o estudo totalizou 5347 publicações.

4. Resultados

4.1. Dados demográficos

Primeiramente, apresentam-se alguns dados demográficos relativamente à amostra extraída.

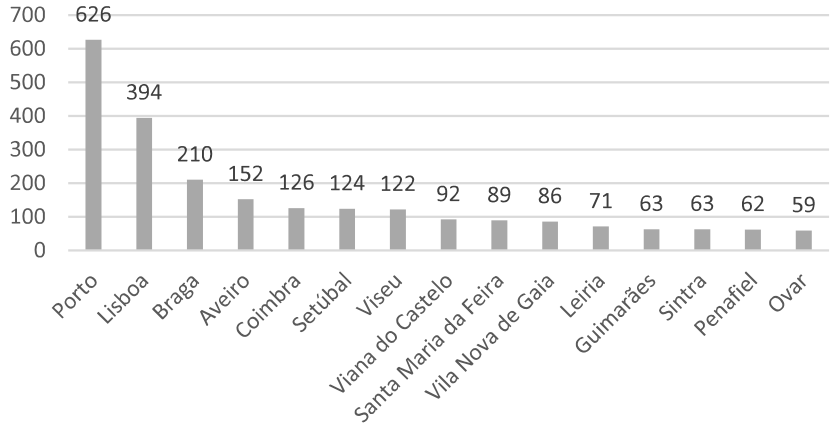

Gráfico 1 – Top 15 cidades
Fonte: Elaboração própria

O gráfico 1 apresenta as 15 cidades com maior presença nas publicações analisadas. Verifica-se que são cidades grandes, com muita população, sendo a maior parte capital de distrito. Podem ser consideradas cidades onde lojas que vendem produtos das marcas estudadas são abundantes e de fácil acesso.

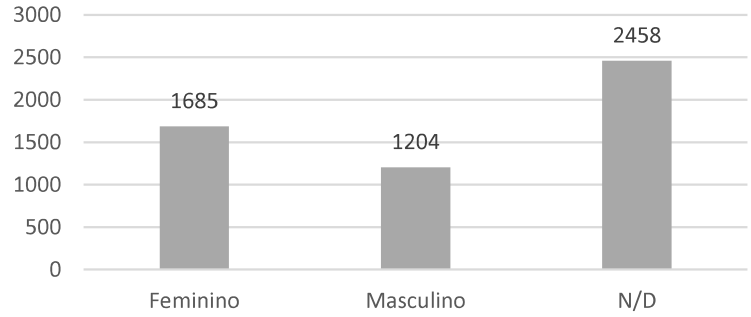

Gráfico 2 – Género
Fonte: Elaboração prórpria

Relativamente ao género, 1685 (32%) das publicações foram feitas por utilizadores do sexo feminino, enquanto 1204 (23%) por utilizadores do sexo masculino. As restantes

2458 publicações foram feitas por utilizadores que não forneceram essa informação à plataforma digital.

De forma a verificar se o sentimento é corretamente atribuído pela ferramenta, foram escolhidos aleatoriamente 50 tweets de cada sentimento (50 positivos, 50 negativos e 50 neutros) e foi efetuada uma breve análise ao seu conteúdo. Seguem abaixo alguns exemplos onde se mostram atribuições corretas e incorretas por parte da plataforma.

Conteúdo da publicação	Sentimento ferramenta	Sentimento após análise
"Adoroooooo o meu casaco da nike !!"	Negativo	Positivo
"Sinceramente acho que sou das poucas pessoas que não acha a Zara nada de especial."	Negativo	Negativo
"Os criadores da marca Adidas e Puma são irmãos."	Neutro	Neutro
"Os casacos da Nike são tão giros."	Neutro	Positivo
"Os novos equipamentos da Adidas são tão feios."	Positivo	Negativo
"A nova coleção da Zara está mesmo linda"	Positivo	Positivo

Tabela 1 – Verificação do sentimento
Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que a ferramenta atribui erradamente o sentimento cerca de 51% das vezes, pelo que se optou não utilizar estes dados para futuras conclusões.

4.2. Analysis of Competing Hypotheses

Recorrendo à ACH, por forma a responder à questão de investigação "Como é expresso o materialismo dos jovens portugueses em relação a marcas de roupa e calçado que eles valorizam?", foram definidas das seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - A marca sobrepõe-se ao produto

Hipótese 2 - A marca por vezes é valorizada

Hipótese 3 - O produto sobrepõe-se à marca

Na H1, a única influência na escolha da roupa e calçado do adolescente é a marca. O adolescente procura produtos apenas nas lojas e *sites* das marcas ou lojas que vendam produtos das marcas, acompanha as tendências e coleções das marcas e, para ele, não há alternativa a não ser os produtos daquelas marcas.

A H2 pressupõe que os produtos das marcas são valorizados, no entanto poderão haver itens que serão escolhidos devido a outros aspetos como o seu preço, a compra consoante o gosto e não consoante a própria marca ou a inexistência de algum produto da marca semelhante ao pretendido.

A H3 representa a compra do item não consoante a marca, mas sim consoante as preferências e gostos do adolescente. O que realmente importa é o próprio item, a sua aparência, *design*, utilidade, entre outros fatores.

Pretende-se averiguar desta forma se o facto de a roupa e calçado pertenceram a determinada marca é mais importante do que o próprio objeto em si. Ou seja, é provável que os adolescentes portugueses escolham o seu vestuário (roupa e calçado) consoante a marca? Ou escolheram consoante as suas preferências e gostos, independentemente da marca?

Assim, foram formuladas as seguintes evidências e argumentos de forma a refutar ou apoiar cada uma das hipóteses.

1. As publicações das marcas são partilhadas pelos adolescentes.

2. Os adolescentes comentam acerca das suas compras recentes.

3. Os adolescentes cobiçam peças de roupa de determinadas marcas apenas.

4. O preço é um fator importante.

5. Os descontos são importantes.

6. A família é influenciada a comprar-lhes roupa e calçado de determinadas marcas.

7. Os produtos das marcas são associados a maiores posses financeiras.

8. Os adolescentes acompanham tendências.

9. Os adolescentes partilham as suas experiências nas lojas.

10. Os adolescentes partilham as suas experiências nos *sites*.

11. Os adolescentes partilham opiniões acerca dos produtos das marcas.

12. Os adolescentes partilham, nas redes sociais, itens que gostariam de ter.

13. A visibilidade do logótipo da marca no produto é importante.

14. Os adolescentes procuram saber quais as marcas utilizadas pelos seus pares.

15. Os adolescentes acompanham figuras públicas patrocinadas pelas marcas.

16. A qualidade dos produtos é um fator importante.

Estas evidências e argumentos foram definidos através de suposições e dedução lógica e após uma breve leitura das publicações analisadas. Foi considerada cada hipótese e possíveis evidências no caso de a hipótese ser verdadeira, assim como suposições de como seriam o comportamento dos adolescentes relativamente aos produtos de marca.

Após a definição das hipóteses e das evidências e argumentos, foi elaborada a matriz *infra*, onde as hipóteses foram colocadas no eixo horizontal e as evidências no eixo vertical por forma a analisar os dados numa matriz e confrontá-los.

Cada evidência foi analisada contra cada hipótese, ou seja, se a evidência se verifica caso a hipótese seja verdadeira. Atribuiu-se C (consistente) em caso afirmativo, I (inconsistente) em caso negativo e N/A (não atribuível) se não fosse possível determinar a sua veracidade caso a hipótese fosse verdadeira.

	H1. A marca sobrepõe-se ao produto	**H2.** A marca por vezes é valorizada	**H3.** O produto sobrepõe-se à marca
1. As publicações das marcas são partilhadas pelos adolescentes.	C	C	C
2. Os adolescentes comentam acerca das suas compras recentes.	C	C	C
3. Os adolescentes cobiçam peças de roupa de determinadas marcas apenas.	C	I	I
4. O preço é um fator importante.	C	C	C
5. Os descontos são importantes.	C	C	C
6. A família é influenciada a comprar-lhes roupa e calçado de determinadas marcas.	C	I	I
7. Os produtos das marcas são associados a maiores posses financeiras.	C	I	I
8. Os adolescentes acompanham tendências.	C	C	C
9. Os adolescentes partilham as suas experiências nas lojas.	C	N/A	N/A
10. Os adolescentes partilham as suas experiências nos *sites*.	C	N/A	N/A
11. Os adolescentes partilham opiniões acerca das marcas e dos seus produtos.	C	C	C
12. Os adolescentes partilham, nas redes sociais, itens das marcas que gostariam de ter.	C	C	I
13. A visibilidade do logótipo da marca no produto é importante.	C	I	I
14. Os adolescentes procuram saber quais as marcas utilizadas pelos seus pares.	C	I	I
15. Os adolescentes acompanham figuras públicas patrocinadas pelas marcas.	C	I	I
16. A qualidade dos produtos é um fator importante.	C	C	C

Tabela 2 – *Analysis of Competing Hypotheses*
Fonte: Elaboração própria