

SETEMBRO DE 2014

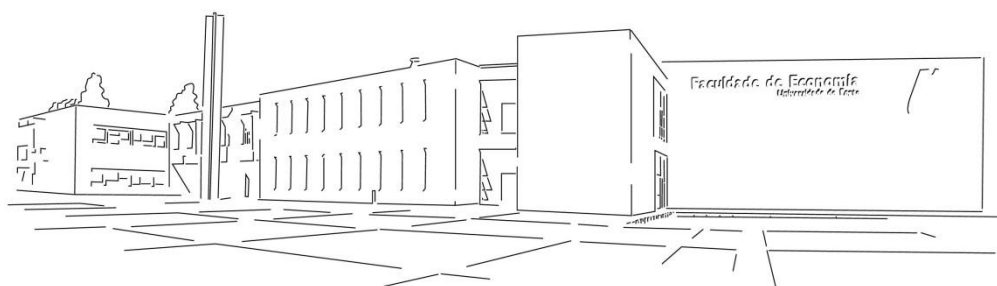
DEMONSTRAÇÕES DE CONSUMO DOS ADOLESCENTES NO FACEBOOK

DIFERENÇAS ENTRE O SEXO FEMININO E MASCULINO

MAFALDA SOFIA GONÇALVES DOS SANTOS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA
À FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM
MARKETING

ORIENTAÇÃO DE PROFESSOR PEDRO QUELHAS BRITO



Sobre a autora

Mafalda Santos licenciou-se em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no ano 2011.

A nível profissional, conta com experiências na área do Marketing, das Vendas e dos Recursos Humanos. Desde Fevereiro de 2013, exerce funções no departamento financeiro de uma multinacional do ramo da Construção Civil e Engenharia.

Agradecimentos

À minha família, obrigada pelo apoio incondicional e, sobretudo, pela paciência!

Obrigada ao Professor Pedro Quelhas Brito pela sua orientação durante este percurso.

Resumo

Os adolescentes da *Net Generation* vivem em plena harmonia com a Internet e as novas tecnologias. Estes expõem grande parte das suas vidas na Internet, onde são visíveis inúmeras características da adolescência, como o egocentrismo, a procura da identidade, o escapismo e necessidade de estímulos sensoriais. Sendo parte integrante da sociedade de consumo, é admissível pensar que os seus hábitos e preferências de consumo estão presentes nas mesmas exposições.

O consumo é uma das aprendizagens inerentes à integração na sociedade e ao desenvolvimento, e as redes sociais *online* possibilitam o acesso a informação e a troca de opiniões relevantes para o desenvolvimento de preferências e atitudes face a marcas e produtos, e para a tomada decisões de compra. Além dos tradicionais agentes de socialização – familiares, amigos, escola e meios de comunicação – o presente estudo expressa o entendimento de que, na actualidade, as redes sociais *online* exercem influência sobre as atitudes e comportamentos de consumo dos adolescentes, bem como as expõem.

Através da análise das publicações de 70 adolescentes no Facebook, o presente estudo propõe-se a identificar demonstrações de hábitos de consumo físico e intangível dos adolescentes na rede social, procurando verificar se existem diferenças significativas entre sexo feminino e masculino.

Abstract

Teenagers of the *Net Generation* live in complete harmony with the Internet and the new technologies. They broadcast a great part of their lives on the Internet, where innumerable features of adolescence are visible, such as egocentrism, identity finding, escapism and craving for sensory stimuli. Being an integrant part of the consumption society, it is admissible to think that their consumption habits are present on those broadcasts.

Consumption is one of the learnings inherent to the integration on society and personal development, and social networking sites (SNSs) offer access to information and opinion exchanges that are relevant to the development of preferences and attitudes towards brands and products, and to purchase decision making. Beyond the traditional socialization agents – family, friends, school and media – this study expresses the understanding that, nowadays, SNSs influence adolescents' attitudes and consumer behavior, and expose them.

Through the analysis of the Facebook posts of 70 adolescents, this study proposes to identify teenagers' consumption habits demonstrations on the SNS, trying to understand if there is a difference between male and female adolescents.

Índice

0. Introdução	1
1. A Era Digital	2
1.1. As redes sociais e a atratividade do Facebook	3
1.2. A <i>Net Generation</i>	5
2. O processo de crescimento e a Internet	9
2.1. As mudanças da adolescência	9
2.2. O papel das redes sociais no crescimento	14
3. As forças intervenientes no Processo de Consumo	17
3.1. O processo cognitivo e as motivações	18
3.2. O estilo de vida	21
3.3. Os grupos de referência	22
4. Os adolescentes e o consumo	24
4.1. Os adolescentes nas decisões de consumo do agregado familiar	24
4.2. O processo de socialização do consumidor e a Internet	27
4.3. Evidências dos adolescentes no mercado de consumo	30
5. Formulação do problema e questões de investigação	35
6. Metodologia	37
7. Resultados	41
8. Conclusões	53
9. Limitações	64
10. Implicações do estudo	65
11. Fontes bibliográficas	67

Índice de tabelas e imagens

Ilustração 1 - Influências no processo de decisão de compra	18
Tabela 1 - As diferentes gerações de consumidores	31
Tabela 2 - Descrição das variáveis e categorias de análise	38
Gráfico 1 - Distribuição das idades dos elementos da amostra	41
Tabela 3 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA da variável <i>Percentagem de publicações do próprio no total de posts</i>	42
Tabela 4 - Média, desvio padrão e valor de p das variáveis relativas ao <i>Nº de comentários</i>	42
Tabela 5 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA da variável <i>Nº de pessoas que comentaram</i>	43
Tabela 6 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA das variáveis relativas ao <i>Nº de Likes</i>	43
Tabela 7 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA das variáveis relativas à <i>Fonte das publicações</i> que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas	44
Tabela 8 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA das variáveis relativas ao <i>Conteúdo das publicações</i> que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas	45
Tabela 9 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA da variável Relativa ao <i>Objecto associado às publicações de Conteúdo Promocional</i> que Verificou diferenças entre géneros	47
Tabela 10 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA da variável relativa à <i>Língua das Músicas</i> que verificou diferenças entre géneros estatisticamente significativas	47
Tabela 11 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA das variáveis relativas às <i>Personalidades</i> que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas	48

Tabela 12 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA da variável relativa à <i>Localização Exterior</i> que verificou diferenças entre géneros	49
Tabela 13 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA da variável relativa à <i>Localização Interior</i> que verificou diferenças entre géneros	50
Tabela 14 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA das variáveis relativas ao <i>Objecto associado</i> que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas	51
Tabela 15 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA da variável <i>Percentagem de posts com indumentária explícita</i>	51
Tabela 16 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA das variáveis Relativas à <i>Indumentária</i> que verificaram diferenças entre géneros Estatisticamente significativas	52

0. Introdução

Tem sido amplamente divulgada a existência de uma Geração Virtual (Jones *et al*, 2009), que vive e comunica *online*, ligada à Internet vinte e quatro horas por dia, nos seus computadores portáteis, *iPads* e telemóveis.

De facto, este parece ser um hábito quotidiano, e não apenas dos adolescentes. Este estilo de vida, tão actual, parece ser verdade mesmo quando falamos de consumo: os consumidores da actualidade estão a redireccionar as suas compras para os *websites* de compras *online* e agregadores de promoções, ou, muitas vezes, simplesmente comparando preços na Internet, antes de efectivarem uma decisão de compra.

Neste sentido, estudar o comportamento de consumo dos adolescentes torna-se relevante na medida em que este grupo etário apresenta duas características muito particulares que fazem dele único: por um lado, os adolescentes dos nossos dias cresceram rodeados por computadores e com total acesso à Internet, o que faz deles verdadeiros *experts* no que toca às novas tecnologias e às redes sociais *online* (SNSs, do anglo-saxónico *social networking sites*); por outro lado, constituem a ‘*What-I-want When-I-Want-it Generation*’¹ (Rosen, 2007, p. 2). Por outras palavras, esta é uma geração habituada a obter todos os bens materiais que deseja, o que faz dos adolescentes da actualidade fortes influenciadores no processo de compra, em particular, de produtos como computadores, *iPhones*, *iPads*, telemóveis, vestuário e calçado.

Admitindo que, nas redes sociais *online*, cada publicação de um indivíduo expõe parte dos seus hábitos e comportamentos enquanto consumidor, o presente estudo visa identificar demonstrações de hábitos e preferência de consumo de adolescentes entre os 14 e os 18 anos de idade nos seus perfis de Facebook, verificando se existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino. Com base na análise das imagens e vídeos publicados, serão tidas em conta demonstrações de consumo físico, de conteúdos digitais e de música *online*.

¹ Geração ‘‘o que eu quero, quando eu quero’’.

1. A Era Digital

Nas últimas décadas são caracterizadas pela fugacidade da evolução tecnológica e das alterações nos hábitos sociais: Rosen (2007) lembra que a rádio demorou 30 anos a atingir uma audiência de 50 milhões de pessoas, e a televisão levou 13 anos a chegar a 50 milhões de habitações, enquanto o telemóvel necessitou de 12 anos e a televisão por cabo de 7 anos para atingir o mesmo público. Surpreendentemente, a Internet apenas necessitou de 4 anos e a famosa rede social MySpace alcançou 125 milhões de utilizadores em apenas dois anos e meio, enquanto o Youtube atingiu o mesmo público num só ano.

No passado, a comunicação audiovisual era vista sob uma perspectiva de produção, como sendo a imprensa, o cinema e a rádio, e os produtos culturais e materiais destas instituições (as notícias, os guiões, os romances que se materializam em jornais, livros, filmes e discos (Lister *et al.*, 2003). Actualmente, as sociedades actuam numa Era Digital, em que a interacção toma o lugar da produção.

Com a propagação da *World Wide Web* nas últimas décadas, o consumidor da Era Digital não se limita a receber passivamente a comunicação audiovisual: transmite mensagens, o que faz de si um mediador social e, frequentemente, modifica-as (Brito, 2011). A possibilidade de distribuir a comunicação audiovisual nasceu da evolução tecnológica e consequente facilidade de produção, captura, edição e circulação de informação, o que deu origem ao papel do 'amador incontável' (Thurman, 2008).

Uma das mais fascinantes características dos novos *media* digitais é, de facto, a interactividade. Esta possibilita a comunicação e intervenção de todos os indivíduos, bem como a descentralização – actualmente, é possível publicar *online* notícias pessoais, sentimentos e pensamentos (Brito, 2011). Além disso, diariamente, a interactividade eleva a relevância de diversas questões ideológicas pelo mundo, através da propagação da informação.

O mundo actual é ainda caracterizado pela Realidade Virtual, que permite ao Homem comum construir os seus próprios cenários, criar a sua própria história e identidade (ainda que virtual), e trespassar as limitações geográficas e sociais (Brito, 2011).

Como produto da digitalização do quotidiano, nasce a chamada *Net Generation*, para a qual a Internet é a grande fonte de lazer e informação. Os membros desta geração

– os *digital natives* – nasceram envoltos em tecnologia, os seus brinquedos eram computadorizados e muitos começaram a usar o computador ainda antes de saberem andar (Rosen, 2007). Estes indivíduos não conhecem o mundo sem múltiplos canais de televisão e não sobreviveriam sem telemóvel.

Esta realidade é verificada pela evidência de que a presença dos adolescentes na Internet tem crescido rapidamente. Rosen (2007) refere que, em 2000, 73% dos adolescentes estavam *online*, tendo esse número evoluído para 87% em 2004, e para 93% em 2006. Igualmente interessante é a proporção de adolescentes que utilizam a Internet diariamente: para os mesmos anos, os valores são de 42%, 51% e 61%.

1.1. As redes sociais e a atractividade do Facebook

No mundo actual, os indivíduos procuram constantemente construir e alargar o seu ‘*online social graph*’, ou seja, ‘o mapa de cada indivíduo na Internet e a forma como o mesmo se conecta’ (Shih, 2009, p. 3). A rede que construímos à nossa volta fortalece as nossas capacidades de transacção, interacção e conexão, a forma como vivemos a tecnologia e a forma como comunicamos quem somos, através da exposição da nossa história, memórias, gostos e relacionamentos (Shih, 2009).

O acelerado ritmo da tecnologia permitiu que o fenómeno das redes sociais crescesse (Shih, 2009), mudando o mundo por completo e sem retorno. Por exemplo, hoje em dia, o *e-mail* é puramente uma ferramenta académica e de trabalho. Para todas as outras comunicações utilizamos as redes sociais, os *chat rooms* e as aplicações móveis. Ainda assim, a característica mais fascinante do mundo actual é o facto de ‘a tecnologia – finalmente – poder ser menos sobre tecnologia e mais sobre pessoas’ (Shih, 2009, p. 17).

Em meados da década de 90, as primeiras redes sociais – Classmates.com, SixDegrees.com e Friendster – introduziram os perfis pessoais e as conexões de amizade, e, hoje em dia, as redes sociais mais populares como o Facebook, o MySpace e o LinkedIn continuam a seguir essa direcção (Shih, 2009). Estes *websites* transformaram-se em autênticas experiências virais, pelo que a adesão foi massiva e o seu âmbito não se limitou ao *online dating* e à vida social – actualmente, as redes sociais conectam desempregados e empregadores, e empresas entre si.

No entanto, as SNSs tiveram de ser capazes de cativar as suas audiências ao longo do tempo, mantendo elevados os níveis de interesse e entusiasmo dos seus utilizadores. Tal não aconteceu com muitos dos pioneiros como o SixDegrees.com e o Yahoo!360° (Shih, 2009). Pelo contrário, em 2004, nasceu uma rede social de sucesso, com uma oferta distinta e inovadora: o Facebook.

O Facebook surgiu com um conjunto de características que o diferenciavam das demais redes sociais (Shih, 2009, p. 35):

- ‘‘Identidade de confiança e *networks* bem definidas’’: tendo começado por limitar o acesso aos estudantes da Universidade de Harvard – e expandindo-o gradualmente para outras universidades – o Facebook conseguiu construir uma imagem de confiança. Na verdade, quem aderisse sabia quem iria encontrar na rede. No sentido de garantir que apenas os estudantes da Universidade acessem à SNS, estes tinham de utilizar o domínio de *e-mail* académico para se inscrever. Sendo credível, o Facebook acabou por estabelecer no mundo *online*, as ligações já existentes no mundo *offline*. Para os alunos do primeiro do ano de faculdade, esta rede era particularmente útil, no sentido em que funcionava como uma forma rápida de conhecer pessoas e de integração no ambiente académico. Em pouco tempo, a rede tornou-se viral: as pressões de grupo possibilitaram a sua extensão a praticamente todos os alunos, num curto período temporal. Em suma, por oposição à prática comum das demais SNSs, o Facebook uniu pessoas que tinham, de facto, algo em comum – nas suas vidas reais – em vez de conectar desconhecidos. Aliás, numa fase inicial, os utilizadores apenas conseguiam pesquisar e visualizar perfis da mesma faculdade.

- ‘‘Exclusividade’’: como referido anteriormente, inicialmente, o Facebook era extremamente exclusivo, agregando um número limitado de faculdades. É verdade que, actualmente, esta é uma rede global, mas a sua expansão foi lenta e acautelada. A posição de exclusividade fez com que fosse mais desejada.

- Envolvimento contínuo: o Facebook foi (e é) capaz de identificar características e funcionalidades capazes de manter os seus utilizadores

continuamente interessados e envolvidos. No Facebook, os Amigos² podem indentificar-se mutuamente em fotografias e vídeos, fazer publicações (ou *posts*³) nos murais de outros, e conversar em privado ou em grupo. Esta rede disponibiliza uma extensa variedade de jogos e aplicações, e lembra-nos do aniversário dos nossos Amigos. No entanto, a principal característica do Facebook é o ‘*Feed de Notícias*’ dinâmico: a primeira página que o utilizador vê quando acede à rede, que transmite todas as actividades dos seus Amigos nas suas páginas pessoais. Este painel está actualizado ao minuto, o que permite ao utilizador aceder às mais recentes publicações dos seus Amigos, conexões estabelecidas na rede, fotografias e eventos. Apesar de, inicialmente, o ‘*Feed de Notícias*’ ter sido alvo de crítica por questões de privacidade, o facto é que este é ‘‘agora, uma das principais razões pelas quais os membros continuam a regressar ao Facebook’’ (Shih, 2009, p. 36).

Actualmente, o Facebook continua a percorrer um caminho brilhante, mantendo a sua dinâmica, recorrendo à inovação e entusiasmando os seus utilizadores, mas é razoável pensar que esses mesmos utilizadores contribuem em larga escala para tal sucesso: as redes sociais são virais, pelo que quanto mais pessoais integrarem o Facebook, mais pessoas irão integrá-lo. É pouco provável que um indivíduo integre uma rede social *online* se lá encontrar poucas pessoas que conheça ou apenas desconhecidos.

1.2. A Net Generation

A *Net Generation* – ou Geração Y – é uma geração distinta, nascida a partir dos anos 80, quando as tecnologias digitais conquistaram o seu espaço na vida social (Tapscott, 2008). Tendo crescido envolta em computadores e com acesso à Internet, esta geração é vista como detentora de um dom natural no que toca ao uso das novas tecnologias, por oposição às gerações anteriores.

² O presente estudo utiliza a palavra ‘Amigo’ como referência às amizades estabelecidas no ambiente virtual das redes sociais *online*.

³ *Post* é o termo anglo-saxónica que designa as publicações produzidas ou partilhadas no ambiente *online*. A palavra *post* será utilizada ao longo do presente trabalho por ser o termo comumente aceite no ambiente das tecnologias *online*.

Esta foi a primeira geração a viver exposta a um consumo audiovisual imparável e testemunhou uma evolução tecnológica mais fugaz do que qual geração anterior (Rosen, 2007). Tendo crescido num mundo virtual e digital, caracterizado por ambientes políticos e ecológicos catastróficos, os *digital natives* viram, através da televisão, desastres naturais destruir cidades inteiras e assistiram à queda das Torres Gémeas vezes sem conta. Na verdade, os jovens e crianças desta geração assistiram a mais violência do que qualquer geração deveria ter de testemunhar. Esta realidade fez com que fossem indivíduos mais conscientes das realidades globais e das condições sociais do que os das gerações anteriores (Rosen, 2007). Em simultâneo, estes indivíduos muito mais sociáveis e emotivos, e são mais felizes quando estão *online* (Rosen, 2007).

A Era Digital em que nasceram faz dos adolescentes desta geração ‘digitalmente interactivos’ por defeito (Brito, 2011). Estes vivem *online*, expostos ao virtual, expressando-se para o mundo nas redes sociais, e utilizando-as para experimentar diferentes identidades (Rosen, 2007). A linguagem que melhor conhecem é a da Internet, dos computadores e dos videojogos. Esta geração caracteriza-se por uma completa imersão tecnológica: são indivíduos interactivos que produzem, consomem e partilham conteúdos através das diversas ferramentas digitais disponíveis, enquanto interagem com as suas redes sociais (Brito, 2011).

Os representantes mais jovens desta geração recorrem intensivamente a *websites* como o YouTube para entretenimento, redes sociais como o MySpace e o Facebook para comunicar e interagir, e a Wikipedia como fonte de informação (Rosen, 2007). Os telemóveis, os iPods, a Wii, a Xbox e o *video-on-demand* são igualmente imprescindíveis.

A capacidade de *multitasking* é uma das mais distintivas características destes adolescentes: conseguem desenvolver diversas actividades e utilizar todos estes dispositivos em simultâneo, como resultado do desejo de absorção dos conteúdos digitais e mediáticos (Rosen, 2007). Estes jovens consumidores fazem os deveres de casa, enquanto ouvem música e vêem televisão, em frente a um portátil através do qual conversam com Amigos.

Assim, a Internet e a tecnologia digital tornaram-se elementos integrantes do ‘ser adolescente’ (Rosen, 2007). Nas ruas, os *digital natives* são aqueles que se fazem acompanhar de um computador portátil, falam ao telemóvel ou escrevem SMSs, ouvem

música nos seus iPods ou telemóveis e, provavelmente, fazem-no em simultâneo. O facto é que raramente são vistos sem aparelhos tecnológicos (Rosen, 2007).

Na realidade, é fácil compreender como as actividades oferecidas pelas novas tecnologias digitais são fascinantes para os *digital natives*: captar imagens com câmaras digitais (frequentemente, inseridas no próprio telemóvel); ouvir música em qualquer lugar através do MP3 ou iPod; conectar-se com a sua rede pessoal através de mensagens escritas instantâneas, do MySpace ou do Facebook; contribuir com comentários e opiniões em *blogs*; desenhar e actualizar a sua própria página *online*; jogar na PlayStation ou Xbox sozinho, ou numa comunidade *online*; penetrar mundos virtuais como o Secondlife; e expor-se no Youtube (Brito, 2011) são possibilidades de entretenimento inesgotáveis.

Apesar de o conceito de *Net Generation* parecer uma verdade inquestionável, Jones *et al.* (2009) alertam para a necessidade de um olhar mais crítico. Os autores demonstraram algum cepticismo, apresentando pontos de vista distintos na comunidade académica. Por exemplo, Bayne e Ross (2007, cit. in Jones *et al.*, 2009) defendem que o conceito traduz um paradoxo por ser definido pela literatura de uma forma demasiado determinista – um indivíduo é um *digital native* ou não. Sob tal determinismo, os autores duvidam da capacidade de um professor, mais velho, ser capaz de se adaptar, no contexto do sistema de Educação.

Kennedy *et al.* (2008) verificaram, através de um estudo sobre os alunos australianos do primeiro ano de faculdade, que existia grande diversidade entre os adolescentes no que respeitava à utilização tecnológica, ao seu acesso e às suas preferências.

Caruso e Kvavik (2005) verificaram que os *digital natives* não eram muito hábeis na utilização de tecnologias mais avançadas.

Apesar do cepticismo de alguns autores, o presente estudo assume a existência de uma geração particular, independentemente da sua designação académica, constituída por jovens adultos, adolescentes e crianças que partilham características diferenciadoras: cresceram no centro da evolução tecnológica e digital, envoltos em dispositivos tecnológicos e com acesso irrestrito à Internet. Esta geração sabe melhor do que qualquer indivíduo das gerações anteriores como utilizar um computador, uma PlayStation, um iPod, um telemóvel ou um iPhone. Estes consumidores estão absolutamente à-vontade na Internet: jogam *online*, publicam os seus próprios

conteúdos na *web*, constroem *blogs*, pesquisam no Google, comunicam através de mensagens instantâneas e conectam-se com os demais através de atractivas redes sociais como o Facebook, o MySpace, o Tumblr e o Instagram.

2. O processo de crescimento e a Internet

2.1. As mudanças da adolescência

A adolescência é um caminho de mudanças. Trata-se do grande passo no desenvolvimento biossocial, cognitivo e psicológico de um indivíduo.

Ao contrário das crianças, os adolescentes têm consciência das mudanças físicas e das variações de humor, bem como do facto de que elas são percebidas por terceiros, o que faz destes indivíduos ‘‘observadores fascinados, horrorizados e excitados’’ (Berger, 2006, p. 431) e concede ao seu desenvolvimento biossocial uma maior importância, já que agem e reagem de formas que a maioria dos adultos não consegue compreender.

Berger (2006) descreve que, entre os 8 e os 9 anos de idade, um conjunto de alterações hormonais com origem no cérebro iniciam a preparação de significativas mudanças físicas, visíveis entre os 10 e os 13 anos de idade. Nesse momento inicia-se a puberdade. Nos 3 a 5 anos seguintes, os adolescentes vivem um rápido crescimento físico e maturidade sexual.

Nas adolescentes do sexo feminino, a puberdade começa pelo crescimento dos órgãos sexuais internos – características sexuais primárias – seguido do crescimento dos seios e pêlos púbicos, e do alargamento das ancas, por exemplo – características sexuais secundárias –, ficando a sequência completa com o surgimento do primeiro ciclo menstrual. Nos adolescentes do sexo masculino, o processo inicia-se, igualmente, com as características sexuais primárias – crescimento dos testículos, do pénis e dos pêlos púbicos, e a primeira ejaculação – seguido de um surto de crescimento físico generalizado – a barba cresce e a voz torna-se mais grave, por exemplo. Comumente, o processo das raparigas começa e termina antes do dos rapazes (Berger, 2006).

Para ambos os sexos, ‘‘o surto de crescimento é uma aceleração do crescimento em todas as partes do corpo’’ (Berger, 2006, p. 462): o pico do peso antecede, geralmente, o pico da altura que, por sua vez, antecede o pico do crescimento muscular; os pulmões e o coração aumentam em tamanho e capacidade, e os ritmos biológicos (como a necessidade de dormir) também se alteram. Nesta fase, os adolescentes experienciam, também, interesse sexual por terceiros, cuja expressão depende da cultura em que cada um se insere.

Neste período, os adolescentes estão imersos em hormonas: a testosterona (que diminui durante a infância) cresce 18 vezes face aos níveis verificados num rapaz de 10 anos; e, nas raparigas, o estradiol cresce 8 vezes face aos níveis médios verificados enquanto criança (Malina *et al.*, 2004).

As hormonas afectam o aspecto físico e os estados de espírito visíveis na procura por actividade sexual, entusiasmo, excitação e prazer, nos sentimentos de frustração e nas rápidas variações entre extremos emocionais. Sendo altamente conscientes das mudanças que experienciam, as emoções são, frequentemente, um resultado indirecto das hormonas. Os estados de espírito, as reacções e as emoções dos adolescentes resultam, muitas vezes, da interacção entre as mudanças físicas do indivíduo – maturidade física visível – e a reacção de terceiros a esses sinais externos – reacções sociais e culturais (Berger, 2006). A puberdade sucede num contexto psicossocial com forte influência sobre o impacto das hormonas (Walker, 2002). Em suma, o próprio adolescente, o seu corpo e cérebro, e a sociedade influenciam o seu comportamento.

Durante esta fase, as hormonas são instáveis e extremamente poderosas pelo facto de os adolescentes não estarem familiarizados com elas, o que torna mais difícil controlar os seus efeitos sobre as atitudes e emoções (Berger, 2006). Por outro lado, o cérebro ainda não atingiu a maturidade e os níveis hormonais crescem em picos, em vez de estavelmente, o que explica, também, a instabilidade emocional da adolescência (Cameron, 2004).

O facto de o cérebro alcançar a maturidade posteriormente, explica os motivos por que os adolescentes enveredam por actividades de elevado risco irracional, por que reagem tão rapidamente, por que apreciam, de forma tão intensa, experiências sensoriais, e por que procuram sempre fortalecer as emoções e suprimir os pensamentos racionais. Em especial, quando convivem em grupo e sob elevados níveis de emoção, a excitação intensa ‘desliga’ a parte lógica do cérebro (Steinberg, 2004).

De acordo com a teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget (cit. in Berger, 2006), a forma como os adolescentes pensam combina o ego, a lógica e a emoção, sendo que o seu processo cognitivo passa por três fases: Egocentrismo, Pensamento Operacional Formal e Pensamento Pós-formal (aquando da entrada na idade adulta).

O Egocentrismo dá-se na fase inicial da adolescência, entre os 10 e os 13 anos de idade. Nessa altura, os adolescentes concentram todo o seu foco em torno de si

próprios, excluindo os outros e acreditando que os seus pensamentos, ideias, sentimentos e experiências são “únicos, mais maravilhosos ou mais terríveis do que os de qualquer outra pessoa” (Berger, 2006, p. 466). Nesta fase, os adolescentes consideram-se únicos, especiais e socialmente mais relevantes do que realmente são – não diferenciam o único do universal e não conseguem colocar-se na perspectiva de outros. Curiosamente, preocupam-se com a forma como os outros os vêem, mas assumem que detêm a razão, inconscientes de que as suas conclusões são distorcidas pela auto-absorção e egocentrismo. É este pensamento de auto-relevância que faz com que tomem as atitudes dos outros como pessoais (muitas vezes, como ofensivas) e, consequentemente, se sintam deprimidos ou, pelo contrário, acreditem que “todos me adoram” (Berger, 2006).

De acordo com Elkind (1979, cit. in Berger, 2006), existem três tipos de Egocentrismo:

- **Invencibilidade (*Invincibility Fable*):** o adolescente acredita que é imune a danos ou derrotas, ao contrário do comum mortal – não será vítima de danos por relações sexuais desprotegidas, abuso de drogas, privação da alimentação (anorexia) ou condução em velocidade excessiva. Se tal sucede e escapam ilesos de danos, sentem orgulho, em vez de sorte ou gratidão.
- **Fantasia Pessoal (*Personal Fable*):** o adolescente acredita estar destinado a uma vida única, heróica e lendária, vendo-se como um ser excepcional devido às suas invulgares experiências pessoais, talentos, perspectivas e/ou valores. Aliás, é provável que se sintam revoltados perante quem desacredita ou desvaloriza essa ‘fábula’. Como consequência, nesta fase, é frequente considerarem que a família é ignorante, que os professores não sabem o suficiente e que os amigos são demasiado egoístas.
- **Audiência Imaginária (*Imaginary Audience*):** os adolescentes acreditam que a sua aparência, as suas ideias e os seus comportamentos são constante e cuidadosamente observados, como se estivessem no centro de um palco – todos os olhares sobre eles. Na sua mente, acreditam que os outros estão tão interessados neles como eles próprios, e fantasiam sobre a forma como os outros reagiriam a mudanças de comportamento e aparência. Esta ‘audiência imaginária’ faz com que os adolescentes sejam extremamente conscientes de si mesmos.

Tipicamente, entre os 14 e os 18 anos de idades, os adolescentes tornam-se menos egocêntricos e começam a desenvolver o raciocínio lógico e as ideias abstractas. Assim se inicia a fase do Pensamento Operacional Formal. Este é o ultimo estágio do desenvolvimento cognitivo, em que ‘‘o adolescente é capaz de entender conceitos lógicos e possibilidades não observáveis’’ (Berger, 2006, p. 472). Um exemplo prático é o facto de as crianças estudarem biologia plantando vegetais e alimentando animais, enquanto os adolescentes estudam células e bactérias.

Embora os adolescentes sejam capazes de pensar de forma lógica e de desenvolver pensamentos sistemáticos e analíticos, estas capacidades nem sempre são utilizadas. Frequentemente, preferem a emoção e o pensamento intuitivo por ser mais fácil, rápido, intenso e gratificante. Por outras palavras, a chamada ‘economia cognitiva’ tende a favorecer a velocidade emocional, em detrimento da análise intelectual (Berger, 2006).

Uma característica de relevo da adolescência é a busca da própria identidade – as características únicas e bem definidas de um indivíduo relativas aos seus papéis sociais, atitudes, crenças, valores e aspirações – e a procura pela aprovação da mesma por parte da família e amigos. No entanto, a identidade não é facilmente encontrada, exigindo anos de exploração, reflexão e descoberta (Berger, 2006). O autor defende que o primeiro passo para a descoberta da identidade é o estabelecimento da personalidade, i.e., o alinhamento das emoções, pensamentos e comportamentos, em que estes se tornam coerentes e consistentes, independentemente do momento, do lugar, das circunstâncias ou relações sociais de um indivíduo. Mas, mesmo este processo figura uma crise para o adolescente – neste momento do desenvolvimento psicológico, o indivíduo mergulha no conflito ‘identidade *versus* dispersão’, em que ambiciona perceber quem é no que respeita à sexualidade, religião, política e vocação, mas descobre que existe um leque infinito de papéis e identidades possíveis (Berger, 2006).

Na tentativa de superar essas dúvidas, os adolescentes experimentam diferentes identidades possíveis. Por outras palavras, experimentam expressar diferentes imagens de si próprios, de quem são em diferentes grupos ou circunstâncias, e de quem aspiram ser (Berger, 2006).

Embora estas ‘experiências’ ocorram mais frequentemente na imaginação do que na vida real, no dia-a-dia os adolescentes tentam adoptar diferentes comportamentos, alternando entre imagens simpáticas e manipulativas, turbulentas e

reservadas, altruístas e egoístas. Berger (2006) refere que, em idades mais tenras, é comum arriscarem na construção imagens falsas, com comportamentos contrários à sua forma de ser.

A determinada altura, uma das identidades experimentadas toma lugar na vida do indivíduo e as restantes desmoronam. O adolescente descobre a sua verdadeira identidade quando se reconhece como “uma pessoa única, aceitando determinados valores culturais e rejeitando outros” (Berger, 2006, p. 495).

As relações familiares e com amigos também representam um papel importante no crescimento de um indivíduo. Os relacionamentos com os pares facilitam a passagem pela adolescência (Berger, 2006). Inclusivamente, o grupo de amigos permite ao adolescente experimentar diferentes imagens e comportamentos, o que facilita a formação da sua identidade.

Os adolescentes valorizam a opinião dos seus pares, o que faz com que tipicamente se preocupem mais com a sua aparência visual do que com os valores que os seus pais tentam inculcar-lhes. Consequentemente, a chamada ‘pressão de grupo’ apresenta aspectos positivos e negativos. Por um lado, o grupo de amigos exerce, geralmente, influências positivas, encorajando comportamentos aceitáveis e desejáveis (Berndt and Murphy, 2002) como a prática de desporto, as actividades de estudo em grupo e o incentivo a deixar de fumar; e preenche o espaço entre a infância e a idade adulta (Berger, 2006) facilitando o amadurecimento e tornando-o mais suave. Por outro lado, os adolescentes podem colocar os seus pares em situações de risco, particularmente quando convivem em grupo, pois é nesses momentos em que se ‘atrevem’ a fazer coisas que não fariam sozinhos (Dishion *et al.*, 2002), muitas vezes, desafiando a autoridade dos adultos.

Em suma, os adolescentes vivem em constante esforço para sobreviver às oscilações emocionais. À medida que se tornam mais conscientes das suas mudanças físicas, das suas obrigações académicas e das críticas de terceiros, o estado emocional tende a evoluir no sentido negativo. Por exemplo, um estudo demonstrou que, de ano para ano, em média, indivíduos entre os 6 e os 19 anos de idade se sentem menos competentes na maioria das dimensões das suas vidas (Jacobs *et al.*, 2002). Um outro estudo verificou que a auto-estima começa a diminuir por volta dos 12 anos de idade (Berger, 2006). Ambos os estudos confirmaram que os estados de espírito dos adolescentes são instáveis e que estes perdem autoconfiança durante o crescimento.

2.2. O papel das redes sociais no crescimento

Brito (2011) considera que a forma como os adolescentes utilizam as tecnologias digitais e as mudanças da puberdade estão relacionadas. Em primeiro lugar, os adolescentes lutam com a maturação sexual que faz com que se interessem pelo sexo oposto e prestem maior atenção à sua aparência, investindo mais tempo e recursos no estilo de roupa e cortes de cabelo. Sob esta perspectiva, a interação *online* contribui para a exploração desta vertente da adolescência. Em segundo lugar, a puberdade é caracterizada pela necessidade de viver emoções fortes, dominando a razão. Por esse motivo, os adolescentes procuram experiências excitantes, agindo de acordo com as emoções e sensações mais imediatas, desejosos de intensidade e entusiasmo. Estas emoções são-lhes oferecidas, por exemplo, pela música e pelo cinema, uma vez que constituem elevados níveis de estímulo. Em terceiro lugar, o egocentrismo figura uma importante característica da adolescência, cada vez mais visível nas *Selfies*⁴ que os adolescentes publicam nas redes sociais. Estes indivíduos acreditam em três ‘mitos’: que são invencíveis, imunes a danos; que estão destinados a ser heróis e uma vida lendária; ou que ocupam uma posição central na atenção pública, sendo admirados pela sua audiência imaginária (Brito, 2011).

Paradoxalmente, os adolescentes lutam contra medos e dúvidas sobre o que os rodeia, o que contribui para a redução nos níveis de auto-estima, levando-os a procurar o apoio de terceiros. Quanto a este aspecto, as redes sociais assumem um importante papel: por detrás do ecrã do computador, o adolescente sente-se livre para dizer e experimentar coisas de que não seria capaz num contexto ‘cara-a-cara’ (Rosen, 2007). O autoconhecimento é a palavra-chave neste ponto. As interações *online* permitem ao adolescente sentir-se confortável para partilhar os seus sentimentos, pensamentos e ideias, podendo ser honesto na sua expressão, dada a segurança oferecida pela distância colocada pelo monitor (Rosen, 2007).

O autoconhecimento é uma porta para a conexão emocional com pares e para o estabelecimento de amizades *online*, que são fontes de apoio nesta fase do crescimento. Rosen (2007) recorda que, ao estudar o impacto das amizades na saúde mental, psicólogos descobriram que os adolescentes com mais amigos são mais confiantes e

⁴ *Selfie* é o nome dado às fotografias que um indivíduo tira a si próprio, segurando a câmara – frequentemente o telemóvel – ao comprimento do braço, ou dirigindo a objectiva a um espelho, como forma de auto-retrato.

altruístas, menos agressivos e têm melhor performance académica. No seu estudo, o autor verificou que os adolescentes com mais Amigos no MySpace eram menos afectados por depressão e mais autoconfiantes.

Quando positivo, o *feedback* das interacções *online* tem o poder de fazer os adolescentes sentirem-se satisfeitos, orgulhosos e confiantes, gerando boa auto-estima e sentimento de auto-relevância (Rosen, 2007). Da mesma forma, *feedbacks* negativos levarão o adolescente a sentir-se insatisfeito e desiludido.

Adicionalmente, nesta fase de busca da identidade, as redes sociais tornam-se verdadeiramente úteis para o adolescente: no ambiente *online*, pode adoptar qualquer identidade possível e simplesmente aguardar pelo *feedback* da sua rede, verificando de que forma cada mensagem ou comportamento é percebido (Rosen, 2007). Se a resposta é positiva, apenas necessita de fortalecer a atitude experimentada. Caso contrário, restará continuar a experimentar, num processo contínuo e iterativo.

Assim, Brito (2011) sugere um conjunto de motivos pelos quais as tecnologias digitais são tão atractivas para os adolescentes:

- Felicidade – o autor refere os resultados do estudo de Valkenburg e Peter (2007) que verificaram relação positiva entre o envio de mensagens instantâneas (*IMing*) e o bem-estar dos adolescentes;
- Controlo – por um lado, o poder da exploração sem a supervisão de adultos; por outro, a excitação provinda da imensa diversidade de opções tecnológicas de entretenimento e interacção com terceiros, desde os jogos *online*, ao *IMing* e *blogs*;
- Liberdade – advinda do anonimato permitido pelas tecnologias, favorece a desinibição e a intimidade;
- Absorção psicológica – a sensação de fuga da realidade e a perda da percepção da passagem do tempo;
- Gratificação psicológica – que advém dos factores de gratificação da Internet: comunidade virtual, busca de informação, experiência estética (estímulo sensorial), compensação monetária, distração, *status* e manutenção de relações.

No estudo de Rosen (2007) sobre os *digital natives*, os adolescentes apresentaram diversas razões para estarem presentes no MySpace: uns indicaram estar à

procura de novas amizades, outros procuravam divertir-se e outros procuravam a oportunidade de comentar eventos mundiais.

O autor acrescenta que o MySpace serve três valiosas funções na busca da identidade durante a adolescência: permite ao adolescente manter-se em contacto com os seus amigos; constitui a oportunidade de fazer novos amigos e conhecer pessoas que nunca conheceria fora da Internet; e oferece uma rede de contactos, 24 horas por dia, onde existe sempre um amigo disponível para conversar.

3. As forças intervenientes no Processo de Consumo

Os gestores de Marketing conduzem uma série de passos estratégicos no sentido de perceberem – e descobrirem – as necessidades dos consumidores, de forma a serem capazes de oferecer produtos e serviços atractivos, adaptados às mesmas.

Mas, os *marketers* da actualidade estão já longe da visão de Ford, em que reinava a produção em série e uma oferta não customizada dirigida às grandes massas. Actualmente, a ambição não é chegar a todos os consumidores. Pelo menos, não da mesma forma.

A evolução da indústria e das sociedades cada vez mais exigentes fez perceber que haveria maior vantagem na selecção dos mercados, na captação de segmentos e na orientação para o consumidor, fazendo cair a visão de massas, no sentido da individualização. Assim, os *marketers* da actualidade seguem três valiosos passos estratégicos: a Segmentação de mercado, o *Targeting* e a definição do Posicionamento (da marca e/ou do produto).

Contudo, para que o trabalho do *marketer* seja bem sucedido, este tem de interpretar as necessidades, os desejos ou as ambições que identificou. Neste aspecto, a Psicologia do Consumidor torna-se indispensável.

Na verdade, o consumo não é apenas o ato de compra, mas todo o processo antes dele e o usufruto posterior. Tal acontece porque, como Hawkins e Mothersbaugh (2010, p. 7) afirmam, “o comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional”. Em consequência, todo o comportamento antecedente e posterior à compra deve ser considerado pelo gestor de Marketing. Na sociedade actual, é possível observar que parte das “idas às compras” começa e terminam dentro de casa, em frente a um computador.

No entanto, nem todos os agentes que influenciam o processo de compra são tão facilmente identificáveis ou mensuráveis. Variáveis como a identidade do indivíduo, as motivações e as pressões sociais advindas de grupos de referência ou aspiração, não são uma ciência exacta pela sua complexidade.

Aliás, já em 1994, Foxall e Goldsmith (1994) alertaram para o facto de ser necessário considerar as interligações entre as diferentes componentes do comportamento do consumidor de forma a, não só interpretá-lo, mas também prevê-lo. Ora, se, na compra de vestuário, a identidade do indivíduo atua no sentido do conforto,

a sua posição social poderá exercer pressão no sentido da sofisticação. No final, o *marketer* terá de conseguir prever qual das variáveis é mais forte na tomada de decisão.

3.1. O processo cognitivo e as motivações

O conceito de consumo constitui todo um comportamento que traduz os processos pelos quais os indivíduos escolhem e utilizam produtos, serviços, experiências e ideias com a finalidade de satisfazer necessidades, bem como o impacto sobre si mesmo (Hawkins and Mothersbaugh, 2010).

Do ponto de vista cognitivo, Hawkins e Mothersbaugh (2010) referem que as decisões do consumidor resultam da percepção da existência de um problema/necessidade e do reconhecimento de uma oportunidade que colmata essa necessidade, sob influência da natureza da circunstância em que surge. Após reconhecer a necessidade, o consumidor procurará informação sobre as formas de satisfazê-la, avaliando, em seguida, as alternativas em vista. Uma vez tomada a decisão e efectuada a compra, o consumidor avaliará o resultado da sua decisão.

Embora, teoricamente, este processo seja estruturado, na realidade, é desorganizado e, frequentemente, inconsciente, passando despercebido ao consumidor voraz.

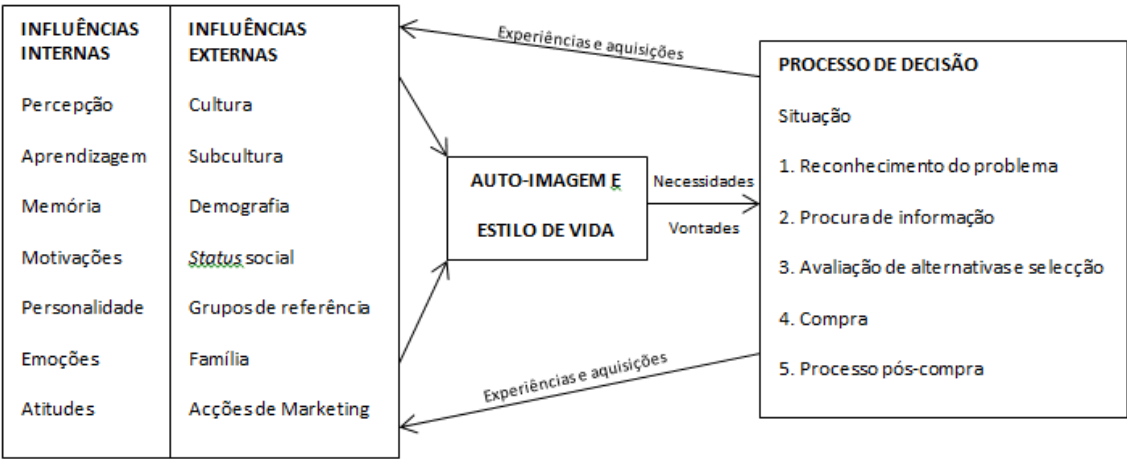


Ilustração 1 - Influências no processo de decisão de compra, adaptado de Hawkins e Mothersbaugh (2010)

Tal como sugere a imagem supra, os mesmos autores descrevem o comportamento do consumidor como sendo o resultado de duas forças distintas: por um lado, atuam sobre o indivíduo factores internos como a sua personalidade, valores,

emoções e memórias que originam tendências de resposta características; por outro, factores externos como a idade, a cultura em que se insere e os grupos de referência. Como consequência, e pela necessidade humana de agir em conformidade com a auto-imagem e estilo de vida, o indivíduo desenvolve necessidades e desejos que frequentemente são satisfeitas no mercado de consumo.

Foxall e Goldsmith (1994) exemplificam com a marca Mercedes, referindo que um indivíduo compra um carro desta marca, não pela qualidade da engenharia alemã, mas por ser um símbolo do seu sucesso. O exemplo evidencia o facto de o consumo não ser um simples acto económico e racional. Ele é, também, o resultado de uma necessidade psicossociológica de impressionar terceiros, de demonstrar o *status* social e o sucesso profissional, o grupo de pertença (ou aspiração), a imagem, a personalidade, a atitude e o estilo de vida, através dos significados que a sociedade e o próprio indivíduo atribuem a cada bem económico. Exemplos disto são o vestuário que usamos, os restaurantes que frequentamos, as actividades de lazer que levamos a cabo, os livros que lemos, as músicas que ouvimos e, até, os presentes que oferecemos.

Na verdade, tal como os autores descreveram, ambas as dimensões podem influenciar, em simultâneo, um mesmo ato de consumo:

“Uma peça de vestuário, por exemplo, pode ser comprada porque vai manter-nos secos e quentes (e fora da prisão), porque tem o nome de um designer inscrito que traduz status, porque nos faz sentir sexy ou competentes, porque é confortável e, talvez, porque, como subproduto destes benefícios, é divertido usá-la.”

Foxall and Goldsmith, 1994, p. 169

O gestor de Marketing tem de ser capaz de identificar o amplo quadro motivacional por detrás de determinado comportamento e, sobretudo, conseguir prever qual a motivação que exerce maior pressão na tomada de decisão.

As motivações do consumidor são os processos que o levam a comportar-se de determinada forma, aquando do surgimento de uma necessidade – a discrepância entre o estado presente do indivíduo e o ideal (Solomon *et al.* 2010). No mercado, o objectivo do consumidor, é alcançar o benefício desejado. No entanto, enquanto o leque de necessidades do ser humano é observável e limitado em número, as vontades são diversas e infinitas. Por outras palavras, a vontade – a manifestação da necessidade – procura um benefício mais específico (Solomon *et al.* 2010). Por exemplo, o consumidor com sede tem:

- uma necessidade – a sede;

- um objectivo – eliminar a sede;
- um benefício – a sensação de satisfação da sede.

Contudo, se está num centro comercial e opta por comprar uma lata de Coca-cola, essa opção traduz a sua vontade. Repare-se que uma água satisfaria a sede, mas o consumidor optou especificamente por outro bem, de acordo com a sua vontade, sendo que este resultado poderá ter sido influenciado pelo contexto envolvente, pelo momento, ou até pela companhia.

“(...) Um produto satisfaz qualquer vontade que o consumidor sinta que satisfaz.”

Foxall and Goldsmith, 1994, p. 167

Ainda assim, tal como descrevem Solomon *et al.* (2010), é possível distinguir os diversos tipos de necessidades humanas:

- Necessidades biológicas – são necessidades inatas como a fome e a sede. Neste ponto, a vontade é um aspecto relevante, já que a forma como cada individuo escolhe colmatar a sua necessidade de comer, vestir-se ou abrigar-se é diferente.

- Necessidades psicológicas – são necessidades não inatas, resultantes do ambiente envolvente e da cultura em que o indivíduo cresce. São exemplos a demonstração do *status* social, do poder (controlo sobre a envolvente), da afiliação (pertença a um grupo) e da singularidade (evidência da própria identidade).

- Necessidades utilitárias – este tipo de necessidades têm a sua ênfase na funcionalidade e sentido prático, nos atributos tangíveis do produto ou serviço.

- Necessidades hedónicas – este tipo de necessidades têm a sua ênfase no estímulo sensorial, na experiência, no envolvimento emocional ou na fantasia, isto é, nos atributos subjectivos como a necessidade de diversão, entusiasmo, autoconfiança e fantasia.

Na sua obra de 1994, de Foxall e Goldsmith utilizaram, ainda, as seguintes formas de distinguir as forças motivacionais relevantes para o Marketing estratégico:

- Necessidades sociais – o benefício do efeito que o produto produz sobre as relações interpessoais.

- Necessidades simbólicas – representam as motivações psicossociológicas do consumidor como a sua sexualidade. Visam a expressão da identidade e da auto-imagem, a transmissão (à sociedade) do próprio sucesso, realização, poder ou mesmo estado de espírito.

- Necessidades cognitivas – a necessidade de conhecimento motivada pela curiosidade humana e desejo de compreender a envolvente.

- Necessidades experimentais – o benefício gerado pelas emoções causadas pelo ato de consumir determinado bem ou serviço como um concerto ou um jogo de futebol.

Embora o comportamento do consumidor seja conduzido pelo impulso biológico de satisfazer uma necessidade ou pela expectativa de alcançar um benefício desejado, a sua escolha será influenciada pelas experiências pessoais, pelos valores culturais, pelo estilo de vida e mesmo pelos grupos de pertença ou aspiração.

3.2. O estilo de vida

Hawkins e Mothersbaugh (2010, p. 29) descrevem o estilo de vida como sendo a forma como “um indivíduo vive, incluindo os produtos que compra, a forma como os utiliza, o que pensa deles e o que sente em relação a eles”. Os autores defendem que se trata da manifestação da auto-imagem do indivíduo, em resultado da cultura em que se insere, bem como das suas experiências passadas e projectos para o futuro.

Embora o estilo de vida influencie as decisões de consumo do indivíduo, esta influência é sobretudo inconsciente – nem sempre o consumidor se apercebe de que é influenciado pelo seu estilo de vida actual, futuro ou desejado. O indivíduo toma decisões de consumo consistentes com o seu estilo de vida, sem o racionalizar deliberadamente (Hawkins and Mothersbaugh, 2010). Na prática, o seu estilo de vida reflecte-se nas formas como despende o seu tempo e dinheiro, e são exactamente estes padrões (mais ou menos) uniformes que permitem aos *marketers* segmentarem mercados, por exemplo, em ‘pais devotos’ e ‘orientados para a carreira’.

O recurso aos estilos de vida como ferramenta de Marketing apresenta uma grande vantagem face ao estudo da personalidade: os estilos de vida são acções observáveis, o que afasta a necessidade de construção teórica. Além disso, a

identificação de estilos de vida levanta o véu sobre as características e/ou estados psicológicos dos consumidores, já que reflectem as suas motivações, emoções, crenças e auto-imagem – dos quais o consumidor, frequentemente, nem está consciente.

Ainda assim, Foxall e Goldsmith (1994) alertaram para a fugacidade com que os estilos de vida podem mudar nas sociedades, o que poderá constituir um problema na sua utilização como ferramenta de segmentação. Além da mudança, também os grupos de consumidores identificados podem representar apenas estereótipos sem representatividade em termos de volume de negócio.

3.3. Os grupos de referência

O comportamento do consumidor é influenciado pelas instituições e relações sociais que envolvem o indivíduo e o ligam à sociedade, na qual este se expressa (Foxall and Goldsmith, 1994).

Assim, uma das forças influentes no comportamento do consumidor são os designados grupos de referência, definidos por Solomon *et al.* (2010, p. 384) como sendo “uma pessoa ou grupo, real ou imaginário, com significado relevante nas avaliações, aspirações e comportamentos de um indivíduo”. A sua importância advém do facto de o ser humano procurar agir de acordo com o que é aceite ou esperado pelos grupos de pertença ou aspiração.

Estes grupos podem ser personalidades famosas que influenciam diversas pessoas numa sociedade, ou indivíduos pertencentes à envolvente mais imediata do consumidor, como a sua família e amigos, colegas de turma ou trabalho, grupos de fãs de uma mesma banda ou clube desportivo. Na verdade, nem todos os grupos são constituídos por pessoas que o consumidor realmente conhece. Certos grupos de referência são compostos por indivíduos que, embora sendo desconhecidos, o consumidor admira e com os quais se identifica (Solomon *et al.*, 2010).

De acordo com Solomon *et al.* (2010), os grupos de referência exercem três tipos de influência:

- Informação – geralmente, profissionais do sector ou conhecidos que já usaram a marca, estes indivíduos são fontes de informação sobre marcas e produtos, sendo que a observação dos mesmos influencia as escolhas do consumidor;

- Utilitarismo – o comportamento do consumidor é frequentemente influenciado pelas preferências dos indivíduos que o rodeiam e pelo que estes esperam de si;

- Expressão de valores – as escolhas do consumidor traduzem, frequentemente, o desejo de sinalizar e transmitir uma determinada imagem de si mesmos aos outros, sobretudo porque associa determinadas características sociais a determinados produtos e marcas, e aspira a integrá-las.

Ainda assim, o ser humano não entrega a totalidade das suas acções nas mãos de grupos de referência, existindo sempre decisões específicas e subtis que o diferenciam dos outros com o objectivo de marcar a sua própria identidade, como comprar a mesma máquina de café, mas de uma cor diferente.

Por fim, importa referir que a pressão exercida pelos grupos de influência está substancialmente mais presente na aquisição de produtos que são consumidos socialmente e que existem, também, grupos de referência negativa relativamente aos quais o consumidor procura agir de forma a não ser identificado com eles (Foxall and Goldsmith, 1994).

4. Os adolescentes e o consumo

4.1. Os adolescentes nas decisões de consumo do agregado familiar

Partindo da temática dos grupos de referência, importa, neste ponto, perceber a dinâmica familiar no contexto do mercado de consumo.

A família, ou mais concretamente o agregado familiar, constitui um grupo de referência, sendo no seu seio que muitas decisões de compra são tomadas. Os elementos do agregado familiar tomam decisões conjuntas quanto aos produtos e serviços a adquirir, ao tempo dedicado às tarefas domésticas e ao lazer, e ao rendimento despendido (Arnould *et al.*, 2004).

Tal como Foxall e Goldsmith (1994) evidenciaram, é no agregado familiar que o indivíduo adquire os seus valores, hábitos e normas de comportamento, sendo que este exerce influência normativa, comparativa e informativa. Aliás, grande parte da comunicação boca-a-boca ocorre no seio familiar.

De acordo com os mesmos autores, no âmbito do agregado familiar, cada indivíduo assume diferentes papéis:

- iniciador – aquele de quem surge a ideia de adquirir determinado produto;
- influenciador – o ‘*opinion leader*’; aquele que, conscientemente ou não, define determinados aspectos da compra como, por exemplo, a marca;
- decisor – aquele que toma as decisões fundamentais da compra como a quantidade, o momento, a loja, etc.;
- comprador – aquele que efectivamente leva a cabo o ato de compra;
- utilizador – aquele que utiliza/usufrui do produto adquirido.

Tome-se como exemplo a escolha do destino de férias de uma família tradicional: embora a decisão e a compra sejam concretizadas pelos pais, os filhos são frequentemente os iniciadores, e sempre fortes influenciadores.

É precisamente esta dinâmica que faz com que as crianças e adolescentes sejam alvo da atenção dos *marketers*.

Já na década de 90, os autores defendiam que este segmento de mercado é fundamental para o Marketing na medida em que exerce forte influência na escolha e

decisão de compra dos adultos (os pais); na medida em que, embora sejam detentores de pequenos rendimentos, também eles fazem compras; e porque, ainda que em tenra idade, o leque de produtos que adquirem seja limitado, vão crescer e tornar-se consumidores/compradores completos, pelo que o Marketing deve trabalhar na construção da notoriedade e lealdade desde cedo. Aliás, Arnould *et al.* (2004) lembram que muitos consumidores adultos desenvolveram a sua lealdade para com determinadas marcas ainda na adolescência.

As crianças desenvolvem-se num processo de socialização que passa, também, pelo consumo. O termo ‘socialização do consumidor’ refere-se, especificamente, ao processo pelo qual a criança adquire o conhecimento, as aptidões e as atitudes relevantes para o seu papel de consumidor no mercado (Foxall and Goldsmith, 1994). Assim, o agregado familiar assume extrema importância, na medida em que é nele que as crianças dão os primeiros passos na sua socialização enquanto consumidores (Arnould *et al.*, 2004).

Relativamente ao contexto familiar, o célebre autor Moschis (1985, cit. in Foxall and Goldsmith, 1994) determinou que os pais influenciam parte da forma como os mais jovens respondem à comunicação publicitária, as suas motivações para o consumo e as suas preferências quanto a marcas e lojas. Essa influência está mais presente na escolha de produtos que envolvem maior risco, mas vai diminuindo à medida que a criança cresce, sendo que, entre os cinco e os nove anos de idade, a criança desenvolve substancial um grau de autonomia (Foxall and Goldsmith, 1994). Arnould *et al.* (2004) referem que a influência dos pais sobre as tendências de consumo das crianças e adolescentes está também no facto de serem eles quem determina o seu grau de exposição à publicidade nos *media*, aos promotores e vendedores, bem como às influências sociais de terceiros. Estes autores acrescentam, ainda, as actividades de *co-shopping* (isto é, idas às compras em família) como importante fonte de socialização do consumidor na medida em que é nestas visitas a centros comerciais e hipermercados que as crianças, desde cedo, experienciam o verdadeiro ambiente de consumo, consciencializando-se dos produtos, preços e comportamentos de negociação. Sobre este aspecto, Arnould *et al.* (2004) apontam que, nos EUA, 58,4% das crianças entre os 6 e os 11 anos de idade acompanham regularmente os pais nas compras de mercearia.

Um fenómeno particularmente interessante é a chamada ‘socialização invertida’, um processo pelo qual é a criança quem influencia o comportamento dos pais, com

considerável poder de decisão. O leque de produtos em que este fenómeno atua é relativamente limitado, sendo frequentemente dirigido a produtos alimentares como os cereais. O seu poder é tanto maior quanto mais velha é a criança/adolescente, devido ao reconhecimento – da parte dos pais – da sua capacidade de percepção e das suas avaliações (Foxall and Goldsmith, 1994).

Tendencialmente, os jovens acreditam que o seu profundo conhecimento em áreas como a Internet e as novas tecnologias os coloca na posição de educar os seus pais nessas matérias, colocando-os a par das novas tendências (Arnould *et al.*, 2004). Na verdade, os adolescentes são *early adopters* enquanto consumidores e essa característica favorece as marcas mais inovadoras pois podem contar com a influência que estes exercem sobre os pais.

O reconhecimento da influência das crianças e adolescentes nas decisões do agregado familiar é visível em muitas marcas como a Hello Kitty em produtos alimentares como queijo e leite, as personagens Disney no material escolar, ou os Pokémon em suplementos vitamínicos.

Arnould *et al.* (2004) indicam que, nos EUA e França, cerca de 100 milhões USD das despesas familiares são encorajadas pelas crianças, e, na China, dois terços das decisões de compra são influenciados pelos filhos. Aliás, no mesmo país, os pré-adolescentes do ensino básico gastam 66,3% do rendimento conjunto dos seus pais. Os mesmos autores acrescentam que, nos EUA, um quarto dos agregados familiares reconhecem que as suas crianças são especialistas na compra de *snacks*, gelados, queijo, cereais, refrigerantes e pizzas congeladas, atribuindo-lhes autonomia de compra para esses produtos.

Por fim, na dinâmica da sociedade actual, a falta de tempo é uma constante que também influencia os comportamentos de consumo dos agregados familiares. Arnould *et al.* (2004) referem que certas responsabilidades dos pais são transferidas para os filhos, indicando que, nos EUA, um terço das adolescentes e um quinto dos adolescentes detêm parte da responsabilidade na compra dos produtos alimentares e de mercearia do agregado. Esta recente dinâmica de consumo não pode ser negligenciada pelo Marketing.

4.2. O processo de socialização do consumidor e a Internet

Pelo facto de estarem a atravessar a fase de formação da própria identidade, os adolescentes são um grupo de consumidores altamente conscientes das marcas – em particular nas áreas da cosmética, música, vestuário, aparelhos electrónicos e cinema – o que faz com que as empresas procurem conquistar a sua lealdade desde cedo (Prince and Martin, 2012). Em simultâneo, também a ansiedade de crescer se manifesta nos seus comportamentos enquanto consumidores – Shim (1996) dá como exemplo a necessidade dos adolescentes em participar activamente na compra do seu próprio vestuário, alimentação e entretenimento. A par destas realidades, Prince e Martin (2012) acrescentam que estes consumidores passam muito tempo inseridos em grupos – físicos e virtuais – sendo altamente influenciáveis pelos mesmos.

Com exemplo, as autoras referem um estudo internacional que verificou que, em Singapura, os adolescentes entre os 13 e os 18 anos de idade eram influenciados pelos seus pares e pelas celebridades que davam a cara pelas marcas nos *media*, bem como pelo tempo de exposição à publicidade. O mesmo grau de influência do *endorsement* por celebridades foi verificado nas intenções de compra dos adolescentes do Taiwan. E como resultado do seu próprio estudo, Prince e Martin (2012) descobriram que, no Reino Unido, a compulsividade das compras, por parte dos adolescentes entre os 16 e os 18 anos, estava positivamente relacionada com o montante efectivamente gasto, mas também com os valores de materialismo em si incutidos durante o crescimento. Na mesma investigação, as autoras verificaram que, para os consumidores singapurenses entre os 13 e os 18 anos, a idade, a imitação das celebridades *endorsers* e a influência dos pares explica 40% dos valores materialistas dos adolescentes. Já no que respeita aos adolescentes israelitas dos 10 aos 18 anos, as autoras identificaram diferenças no modo como estes consumidores persuadem os pais na compra de algo: negociação, argumentos lógicos e pedido directo, embora os rapazes recorressem mais à insistência e indução de culpa do que as raparigas.

De acordo com a definição apresentada por Luczak e Younkin (2012), a socialização é o processo pelo qual o indivíduo adquire o conhecimento e aptidões necessários à sua integração na sociedade. No sentido específico da socialização enquanto consumidor, os mesmos autores mencionam a existência de duas teorias quanto ao seu modo de desenvolvimento: por um lado, o desenvolvimento cognitivo

que se centra na aprendizagem como um processo cognitivo-psicológico de adaptação ao meio envolvente, com influência de factores pessoais e ambientais; por outro, a aprendizagem social como um processo de modelação e interacção social, sob a influência dos designados ‘agentes de socialização’. Os agentes de socialização são variáveis de âmbito socio-estrutural e de desenvolvimento pessoal que transmitem ao indivíduo as normas, atitudes, motivações e comportamentos a seguir (Luczak and Younkin, 2012) e delas são exemplos os pais, os amigos, os pares, os *media* e a escola (Shim, 1996).

No entanto, as teorias da socialização tradicionais assumem que as crianças e adolescentes são objectos passivos do seu próprio processo de aprendizagem, sendo as suas atitudes directamente influenciadas por agentes de socialização como os *media* (Lee *et al.*, 2003). É um facto que, no passado, estes jovens consumidores eram limitados nas suas decisões, mas a avaliação do comportamento do consumidor meramente baseada nos *media* tradicionais, figura-se, na actualidade, insuficiente.

Como consequência da proliferação da Internet e das ferramentas digitais, diversos autores contemporâneos sugerem que os jovens de hoje são consumidores activos e verdadeiros exploradores dos meios de comunicação (Lee *et al.*, 2003), atribuindo a esta realidade responsabilidades no âmbito do processo de socialização.

Um dos aspectos denotados por Lee *et al.* (2003) é o facto de a Internet disponibilizar ampla interactividade – com a máquina em si, com comunidades virtuais e individuais, à escala global – sendo necessário tê-la em conta. Aliás, os autores defendem que o fácil acesso a informação e a interacção com comunidades diversas, rompendo com as barreiras geográficas, geraram mudanças no processo de aprendizagem dos adolescentes enquanto consumidores. Na verdade, a Internet veio criar uma nova cultura de aprendizagem, de natureza social, na qual os adolescentes partilham conhecimento, discutem os mais diversos temas, se influenciam mutuamente, aprendendo de forma interactiva. Actualmente, estes jovens consumidores não se limitam a observar – participam, experimentam e descobrem (Lee *et al.*, 2003).

No mesmo sentido, Luczak e Younkin (2012) defendem que a utilização da Internet e o acesso aos seus conteúdos influenciam o processo de socialização dos adolescentes por via experiência directa, da exposição às atitudes de terceiros e da possibilidade de comparação oferecida pelas comunidades *online*. Os mesmos autores defendem ainda que a Internet contribui para o molde dos valores e crenças pessoais,

que, por sua vez, influenciarão os comportamentos do adolescente enquanto consumidor (i.e., as suas intenções de compra).

Luczak e Younkin (2012) sugerem, também, que a integração em comunidades *online* favorece a aprendizagem das crenças, valores e preferências de consumo e, quanto mais intensa for a integração e participação do indivíduo numa comunidade, maior a probabilidade de o consumidor os adoptar para si próprio. Por outras palavras, elevados níveis de envolvimento numa comunidade levam o consumidor a agir em concordância com os valores e atitudes do grupo.

Assim, a Internet fez com que o processo de socialização dos adolescentes deixasse de estar restrito às fontes tradicionais como a família, amigos e escola, e à exposição passiva aos *media* (Lee *et. al*, 2003). A imitação passiva de comportamentos deu lugar ao controlo sobre o próprio conhecimento, à descoberta e à aprendizagem activa. Esta forma de aprendizagem está relacionada com o desejo de abstracção, diversão e controlo característico desta geração.

Em consequência, a integração inconsciente e instintiva da Internet nas vidas dos jovens consumidores sugere que este modo de vida gerou, nas mais recentes gerações, novas crenças e expectativas no que toca ao consumo (Lee *et al.*, 2003)

No seu estudo sobre os adolescentes, Lee *et al.* (2003) verificaram que a Internet é vista pelos jovens como um espaço e objecto de consumo. Por outras palavras, as autoras descobriram que frequentemente os participantes do estudo se referiam à Internet como sendo um conjunto de bens e serviços, em que a relação é estabelecida entre o utilizador e a própria máquina, na busca de relaxe, escape, informação e ‘idas às compras’ virtuais.

No mesmo estudo, as autoras identificaram um conjunto de formas através das quais os adolescentes desenvolvem o seu conhecimento enquanto consumidores:

- Passa-palavra – a interacção regular com Amigos na Internet, e a rapidez da circulação da informação à escala global, influenciam as suas atitudes e comportamentos, sendo as decisões de compra, frequentemente, determinadas pelas recomendações que obtêm no mundo virtual. Esta forma de disseminação de informação e opiniões pode constituir uma vantagem para os gestores de Marketing. Contudo, se o feedback é negativo, a imagem negativa de uma marca é afectada ao nível global.

- Aprendizagem e influência mútua – a interação em redes e comunidades virtuais facilita a influência mútua no que toca aos valores crenças e comportamentos dos consumidores, que possivelmente os adoptarão para si próprios.
- Construção e descoberta – o acesso à Internet transforma o processo de aprendizagem num processo iterativo, de experimentação.
- *Bricolage* – a realização de diversas tarefas *online* em simultâneo demonstra que a forma como a informação é organizada de forma adaptada ao estilo de pensamento e aprendizagem de cada indivíduo.
- Múltiplos recursos – os adolescentes recolhem e assimilam informação de diversas fontes, o que indica flexibilidade, inclusive na procura de diferentes pontos de vista sobre determinado tema.

4.3. Evidências dos adolescentes no mercado de consumo

A idade é um importante factor na caracterização dos consumidores, pelo que um dos aspectos fundamentais nas decisões de segmentação, *targeting* e posicionamento dos gestores de Marketing é a análise dos grupos etários – os grupos de indivíduos que viveram em períodos específicos que, consequentemente, irão partilhar valores e preferências (Arnould *et al.*, 2004).

Recorrendo ao último ponto evidenciado, os *marketers* dividiram os consumidores em sete segmentos (Tabela 1) com base nos períodos históricos e sociais em que cresceram e que, dessa forma, moldaram os seus valores, crenças e comportamentos.

Geração	Ano de nascimento	Idade em 2000	Percentagem da população dos EUA
GI Generation	Até 1930	71+	9,1
Depression Era	1930 – 1939	61 – 70	6,5
War Babies	1940 – 1945	55 – 60	5,7
Baby Boomers	1946 – 1964	36 – 54	28,2
Generation X	1965 – 1976	24 – 35	16,4

Generation Y	1977 – 1994	6 – 23	25,8
Millennials	1995+	0 – 5	8,3

Tabela 1 - As diferentes gerações de consumidores (adaptado de Arnould *et al.*, 2004)

Para o propósito deste estudo, importa retomar a atenção dada às gerações mais recentes. As crianças e adolescentes do presente e representam influência directa e indirecta sobre as decisões de consumo familiar nos EUA, União Europeia e Japão (Arnould *et al.*, 2004).

Este grupo geracional, em particular, apresenta elevado potencial, não só pelo facto de ser constituído por mais de 800 milhões de indivíduos nos EUA, EU e Japão, mas, também, porque eles próprios são compradores, gastando cerca de 77 milhões de dólares por ano nos EUA e 2,7 milhões USD em França. Embora um terço destes valores seja despendido em doces e *snacks*, o vestuário e o calçado são também importantes alvos do limitado rendimento das crianças. Precisamente por reconhecerem o potencial de mercado deste segmento, marcas como a Gap e a Sephora alargaram as suas gamas no sentido de alcançá-lo, e marcas há que direccionam toda a sua estratégia de *targeting* para os pré-adolescentes como a Vans. No Japão, o potencial deste mercado é claramente visível, uma vez que o total de vendas de vestuário e calçado de criança atinge os 8,8 biliões (americanos) USD anuais (Arnould *et al.*, 2004).

Os *digital media* são também categorias altamente procuradas por esta geração. Canais de entretenimento como o Disney Channel e o Nickelodeon competem avidamente no mercado, tal como a Sony e a Sega no mercado dos videojogos (Arnould *et al.*, 2004).

Arnould *et al.* (2004) referem que aos dois anos de idade formam as suas preferências a atitudes face às marcas com base nos seus atributos simbólicos, assimilados por via dos sinais visuais emitidos pela publicidade televisiva e pelo *design* das embalagens. Aos três anos, uma criança reconhece perfeitamente as personagens do um anúncio publicitário, sendo que uma atitude positiva face às mesmas coincidirá com uma atitude favorável face à marca.

Neste ponto, Arnould *et al.* (2004) indicam que cerca de 50% das cartas dirigidas ao Pai Natal são pedidos de produtos de marcas específicas, e que 85% das cartas mencionam, pelo menos, uma marca. Os mesmos autores referem que os pré-adolescentes do sexto ano de escolaridade têm já uma apurada capacidade de interpretar

o significado social de determinadas categorias de bens e marcas. Outro facto interessante é a capacidade das crianças da creche e escola primária inferirem do emprego e idade dos indivíduos apenas pela observação das suas casas e dos carros que conduzem (Arnould *et al.*, 2004).

Em parte, a globalização e os modos de vida da sociedade actual determinaram a resposta desta geração ao Marketing. Arnould *et al.* (2004) referem que, nos EUA, ver televisão (e, portanto, publicidade televisiva) e conviver em centros comerciais são as formas de lazer mais seguras para as crianças das classes urbanas mais baixas.

A Geração Y representa os adolescentes e jovens adultos dos nossos dias. Do ponto de vista do Marketing, a dimensão desta geração é crucial, já que, por exemplo, nos EUA, vivem 31 milhões de adolescentes, e, na China, um terço da população tem menos de vinte anos de idade (Arnould *et al.*, 2004).

Outro aspecto fundamental deste segmento, é o facto de, de acordo com Arnould *et al.* (2004), os adolescentes possuíram considerável poder de compra nos EUA, EU e Japão, bem como nos países recentemente industrializados. Os autores dão como exemplo as semanadas de cerca de 50 USD médios recebidos pelos adolescentes norte-americanos entre os 12 e os 18 anos.

Arnould *et al.* (2004) apontam, ainda, uma terceira razão para o potencial deste segmento: os adolescentes estão altamente envolvidos com a cultura dos consumidores e rapidamente aderem a ofertas inovadoras, o que faz deles verdadeiros *experts* em determinados sectores. Os autores evidenciam, como exemplo, um estudo norte-americano que verificou que 88% das adolescentes passam 40% mais tempo que qualquer outro grupo demográfico. Os autores defendem que as ligações que o Marketing incita entre a identidade das marcas e a identidade dos próprios indivíduos favorecem a notoriedade e a lealdade às marcas por parte dos adolescentes. Os mesmos autores admitem, ainda, que a natural aptidão dos mais jovens para com o mercado de consumo se se possa dever ao facto de, ao contrário dos seus pais e avós, terem crescido numa economia de mercado desenvolvida, que fez deles consumidores confortáveis no mercado e hábeis nas suas tomadas de decisão.

As alterações psicofisiológicas por que os adolescentes passam em tão curto espaço de tempo são, também, tidas em conta pelos *marketers*, já que estas mudanças despoletam necessidades ao nível físico, da expressão da identidade e da auto-actualização (Arnould *et al.*, 2004). Estas necessidades abrem portas para um vasto

leque de categorias de produtos e marcas. Exemplos destas mudanças são as constantes adaptações de estilos de vestuário que, ora visam a identificação com um grupo de referência, ora visam diferenciar e marcar a própria identidade.

Por outro lado, a inconstância da adolescência é o que define o ciclo de vida de muitos produtos e marcas, uma vez que, com as alterações psicofisiológicas, também os comportamentos de lealdade para com as marcas se alteram (Arnould *et al.*, 2004). Na verdade, pode dizer-se que os adolescentes vivem de “modas”, consumindo aquilo que é popular em cada momento.

Actualmente, a forte ligação dos adolescentes à Internet é, também, uma característica que faz deles importantes alvos de Marketing. Por exemplo, através das redes sociais, estes adolescentes fazem circular imagens que representam os seus ideais e mesmo as modas que ditam os seus estilos de vida.

Arnould *et al.* (2004) enumeram cinco razões pelas quais o Marketing deve prestar particular atenção a este segmento:

- a constante ligação à Internet influencia as suas preferências, as modas e a lealdade às marcas, tornando-as efémeras;
- o à-vontade dos adolescentes na Internet faz deles consumidores exigentes, que procuram informação e comparam produtos e marcas, e que exigem customização;
- esta é uma geração que procura constante mudança;
- esta geração prefere experimentar a ser convencida dos benefícios de um produto;
- o conforto com que lidam com as novas tecnologias faz com que não se deixem fascinar por ela.

Com base nas características desta geração de consumidores, Arnould *et al.* (2004) referem um conjunto de passos a seguir na Comunicação de Marketing:

- a geração Y não aprecia *experts*, pelo que estratégias de comunicação autoritárias deverão ser substituídas por diálogos de igual para igual;
- esta geração é movida por entusiasmo, pelo que premeiam as marcas que se mantêm fiéis à sua génese e são autênticas, em detrimento de grandes marcas;
- valorizam a interactividade, a criatividade e os estímulos sensoriais;
- valorizam a veracidade, a vida real na publicidade;

- respondem positivamente à customização e à interactividade, mas são verdadeiros experts no mercado, pelo que facilmente descartam mensagens invasivas como as do *mail* e *telemarketing*;
- os *marketers* devem compreender a dinâmica deste segmento e encontrar os seus subsegmentos ao nível da etnicidade, género e região, aos quais conseguiram chegar por via da comunicação '*person-to-person*'.

5. Formulação do problema e questões de investigação

Partindo do reconhecimento de que os adolescentes da actualidade integram uma geração distinta das anteriores, socialmente consciente e competente, digitalmente interactiva e absolutamente confortável com a Internet e as novas tecnologias, o presente estudo tem por fim a compreensão do comportamento destes jovens consumidores nas redes sociais.

Actualmente, os adolescentes expõem grande parte das suas vidas na Internet, onde é possível identificar inúmeras características da adolescência, como o egocentrismo, a procura da identidade, o escapismo e necessidade de estímulos sensoriais. Mas, sendo parte integrante de uma máquina de consumo, é admissível pensar que os seus hábitos e preferências de consumo estão igualmente presentes nas mesmas exposições – ainda que de forma inconsciente e implícita.

Uma vez que nas redes sociais *online*, os adolescentes têm a possibilidade de partilhar experiências e de trocar opiniões e informações relevantes para o desenvolvimento de preferências e para a geração de atitudes face a marcas e produtos, bem como para a tomada decisões de compra, a interacção nas redes sociais deve ser tida em conta no estudo desta geração enquanto consumidor.

A adesão massiva às redes sociais *online* é uma realidade relativamente recente, sobre a qual não existe, ainda, profundo conhecimento, em particular pela sua natureza dinâmica. Ainda assim, conforme explanado anteriormente, os indivíduos iniciam a sua integração na sociedade desde muito cedo, sendo o consumo uma das aprendizagens inerentes ao desenvolvimento em sociedade. No passado, o processo de socialização era visto como o resultado da influência dos familiares, amigos, escola e meios de comunicação. Este estudo resulta do entendimento de que, na actualidade, as redes sociais *online* exercem influência sobre as atitudes e comportamentos de consumo dos adolescentes – expondo-as-, numa fase do desenvolvimento pessoal em que esses mesmos comportamentos traduzem, frequentemente, a experimentação de identidades, os valores e os grupos de referência/pertença.

Admitindo que, nas redes sociais, cada publicação de um indivíduo expõe parte dos seus hábitos e comportamentos enquanto consumidor, o presente estudo propõe-se a identificar demonstrações de consumo dos adolescentes no Facebook, procurando verificar se existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino. Para o

efeito, são consideradas demonstrações/exposições de consumo físico e intangível. No que respeita ao consumo físico, são considerados os espaços físicos, a indumentária e os objectos associados. Relativamente ao consumo intangível, é considerado o consumo de música *online* e os conteúdos digitais.

Considerando estes tipos de demonstrações de consumo, foram colocadas as seguintes questões de investigação:

1. É possível identificar hábitos de consumo dos adolescentes por via das suas exposições nas redes sociais?
2. Existem diferenças entre sexo feminino e masculino na exposição de hábitos de consumo?
3. Se existem, quais são as diferenças?

Nos próximos capítulos, será exposta a metodologia de investigação e os resultados e as conclusões do estudo.

6. Metodologia

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa empírica que teve o Facebook como rede social base. Esta foi a plataforma seleccionada para a investigação pela sua popularidade entre os consumidores portugueses.

Sob uma perspectiva fenomenológica – de compreensão e interpretação de um facto/fenómeno sociológico pela sua observação, descrevendo-o sem base em princípios ou leis (Coltro, 2000) –, foi levada a cabo uma análise quantitativa dos conteúdos de imagem e vídeo (re)produzidos por adolescentes entre os 14 e os 18 anos de idade, nas suas páginas de Facebook, durante o ano 2013.

A faixa etária que constitui a amostra representa os conceitos de ‘adolescente’ e ‘*Net Generation*’ descritos nos capítulos anteriores.

Por motivos de conveniência, foi utilizada uma amostra pré-existente, constituída por 70 adolescentes, 35 raparigas e 35 rapazes, do meio urbano, residentes na Região Centro de Portugal. A recolha de dados foi previamente submetida às devidas autorizações parentais e o anonimato foi respeitado no decurso de toda a investigação.

A recolha de dados foi levada a cabo por dois alunos de Mestrado da Faculdade de Economia do Porto, através de uma conta de Facebook fictícia, sob orientação do Professor Pedro Quelhas Brito, e seguiu os seguintes critérios:

- foram arquivados e analisados os *posts* de imagem publicados pelo *owner*⁵ no seu perfil de Facebook;
- apenas foi tida em conta a primeira vez em que cada fotografia amadora (isto é, de produção doméstica, não profissional) foi publicada;
- não foram considerados os *links* ou mensagens de carácter automático produzidos por aplicações e jogos *online*;
- não foram considerados os *posts* que remetiam para perfis pessoais noutras redes sociais como o Tumblr, o Ask.fm ou o Instagram;
- foram excluídos da análise os perfis da amostra inicial (100 perfis, no total) que registavam menos de 5 publicações em 2013;

⁵ *Owner* é o termo anglo-saxónico que designa o proprietário de um perfil de uma página no ambiente *online*. Neste trabalho, a palavra *owner* será utilizada sempre que se pretende referir ao proprietário de um perfil de Facebook, por ser o termo utilizado no âmbito das tecnologias *online*.

- as publicações de terceiros foram registadas mas o seu conteúdo não foi analisado.

A análise consistiu na categorização do conteúdo de cada *post*, sem recurso a *software* específico para o efeito.

Para o propósito deste estudo, foram analisadas variáveis que caracterizam:

- o feedback obtido pelos adolescentes pela sua interacção no Facebook;
- o consumo de conteúdos informativos e de lazer nas redes sociais (tipos e fontes desses conteúdos, e personalidades neles contidas);
- o consumo de música no ambiente *online* e a sua exposição;
- a posição dos conteúdos promocionais/publicitários nas publicações dos adolescentes;
- o consumo material/físico demonstrado através das publicações pessoais (por via dos objectos expostos, dos locais e da indumentária).

A Tabela 2 explica as variáveis analisadas e a categoria de análise em que cada uma se insere.

Tabela 2 - Descrição das variáveis e categorias de análise

Categoria de análise	Variáveis estudadas	Conceito
Caracterização da amostra	Género	Distinção entre sexo masculino e feminino na amostra
	Idade	Idade de cada elemento da amostra
Feedback	Nº de publicações do próprio	Nº total de publicações do próprio indivíduo durante o ano 2013
	Percentagem de publicações do próprio	Percentagem de publicações do próprio indivíduo no ano 2013, no total de <i>posts</i> do seu perfil
	Nº de comentários	Nº total de comentários às publicações do indivíduo durante o ano 2013
	Comentários por publicação	Nº médio de comentários por publicação

	Nº de pessoas que comentaram	Nº de pessoas que comentaram as publicações do indivíduo durante 2013
	Nº de <i>likes</i>	Nº total de <i>Likes</i> às publicações do indivíduo durante o ano 2013
	<i>Likes</i> por publicação	Nº médio de <i>Likes</i> por publicação
Consumo de conteúdos informativos e de lazer nas redes sociais	Fonte	Identifica a fonte do conteúdo partilhado pelo indivíduo
	Conteúdo	Caracteriza o conteúdo da publicação
Posição dos conteúdos de cariz promocional e de produção corporativa nas publicações dos adolescentes	Produção publicitária	Nº total de publicações de produção inconfundivelmente corporativa com mensagem publicitária durante 2013
	Produção publicitária por publicação	Nº médio de publicações publicitárias por publicação
	Percentagem de conteúdos promocionais	Percentagem de publicações de conteúdo promocional em 2013, no total de <i>posts</i> do próprio indivíduo
	Objecto do conteúdo promocional	Identifica o objecto central da imagem/vídeo de mensagem promocional
Consumo de música no Facebook	Percentagem de músicas	Percentagem de músicas/vídeos partilhados durante 2013, no total de <i>posts</i> do próprio indivíduo
	Língua das músicas	Língua em que as músicas partilhadas são cantadas
Consumo de conteúdos informativos e de lazer nas redes sociais	Personalidades - Músicos/bandas - Actor/actriz - Modelos - Políticos - Religiosos - Cientistas/intelectuais - Famosos/Jet7 - Jogadores/equipas desportivas	Identifica, por categoria profissional, as personalidades presentes na imagem/vídeo publicado

Consumo material	Espaço físico - Exteriores - Interiores	Caracteriza o local em que a imagem foi capturada, sendo feita a distinção ente locais exteriores e interiores
	Objecto associado	Identifica o objecto central da imagem
Consumo material	Indumentária	Caracteriza o vestuário dos indivíduos presentes na imagem/vídeo

A análise dos registos recolhidos consistiu, em primeiro lugar, na análise da distribuição das frequências dos registos para cada variável, bem como das medidas de localização (com particular atenção às médias e modas) e de dispersão (desvio-padrão). Em segundo lugar, de modo a detectar diferenças entre géneros, foi levada a cabo uma análise bivariada que cruzou cada variável com o género dos indivíduos da amostra, sendo o ‘género’ a variável independente. Sendo esta última uma variável categórica e todas as restantes variáveis contínuas, foi utilizada a técnica estatística ANOVA que, através da análise das variâncias e covariâncias, permitiu examinar as diferenças entre as médias das duas populações – sexo feminino e sexo masculino – e determinar a significância estatística dessas diferenças (Malhotra *et al.*, 2007). No presente estudo, foram considerados níveis de significância inferiores a 10% ($p \leq 0,1$).

7. Resultados

Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 70 adolescentes: 35 do sexo feminino e 35 do sexo masculino. Com uma média de 15,75 anos, as suas idades distribuem-se entre os 14 e os 18 anos de idade, de acordo com o gráfico abaixo.

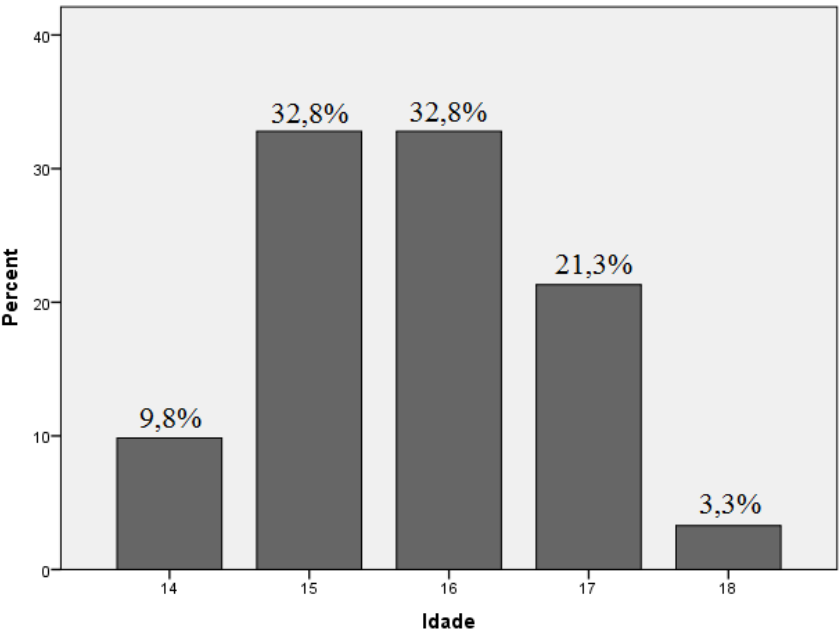


Gráfico 1 - Distribuição das idades dos elementos da amostra

Para o total da amostra, verificou-se uma média de 94,06 *posts* publicados em cada perfil de Facebook, para o conjunto das publicações efectuadas pelo *owner* do perfil e das emitidas pelos seus Amigos.

No que respeita exclusivamente às publicações do *owner* do perfil, foi verificada uma média de 58,04 publicações durante o ano 2013, tendo o desvio padrão sido elevado ($s=70,195$), com os valores a distribuírem-se entre as 5 publicações e as 346. Assim, a proporção da produção própria no total de *posts* do perfil estabeleceu-se em 58,10%. Aqui, não existiu elevada diferença entre géneros: média de 56,17 produções próprias para o sexo feminino e 59,91 para o sexo masculino.

No entanto, em termos relativos, a análise ANOVA permitiu verificar a existência de diferença estatisticamente significativa ($p=0,009$) entre géneros – média

de 50,7% de produções próprias no total de *posts* para o sexo feminino e 65,5% para o sexo masculino.

Tabela 3 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA da variável *Percentagem de publicações do próprio no total de posts*

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Percentagem de publicações do próprio no total de <i>posts</i>	Feminino	0,507	0,234	0,009
	Masculino	0,655	0,227	

Feedback

Para a totalidade da amostra, ao longo do ano 2013, foi registada uma média 191,99 comentários às publicações do *owner* do perfil, numa proporção de 4,87 comentários por publicação. Neste ponto, foi verificado um desvio padrão de 232,729, tendo os valores registados variado entre os 0 comentários e os 1303. Para esta variável, em termos absolutos, foram verificadas diferenças entre géneros – média de 273,29 comentários para o sexo feminino e 110,69 para o sexo masculino – suportadas pelo teste ANOVA, com *p*=0,003. Em termos relativos, a diferença da proporção de comentários por publicação entre géneros também se verificou estatisticamente significativa (*p*=0,000) – média de 7,771 comentários para o sexo feminino e 1,965 para o sexo masculino.

Tabela 4 - Média, desvio padrão e valor de *p* das variáveis relativas ao *Nº de comentários*

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Nº de comentários	Feminino	273,290	252,129	0,003
	Masculino	110,690	180,945	
Nº de comentários por publicação	Feminino	7,771	7,135	0,000
	Masculino	1,965	2,250	

No que respeita ao número de Amigos que comentaram as publicações do *owner*, verificou-se uma média de 77,33 por publicação, tendo o desvio padrão sido de 89,793. Também as diferenças entre géneros ao nível desta variável se mostraram estatisticamente significativas (*p*=0,018) – no sexo feminino, em média, 102,51 Amigos comentaram as suas publicações, enquanto o sexo masculino apenas registou uma média de 52,14.

Tabela 5 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA da variável *Nº de pessoas que comentaram*

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Nº de pessoas que comentaram	Feminino	102,510	98,689	0,018
	Masculino	52,140	52,140	

Relativamente ao número de *likes*, registou-se um total de 1336,46 *likes*, em média, no ano 2013, com os valores a variarem entre os 0 e os 14114 (*s*=2135,473). Em termos relativos, registou-se uma média de 30,68 *likes* por publicação do *owner*. Esta proporção demonstrou diferenças estatisticamente significativas entre o sexo feminino e masculino, com um nível de significância de 0,000. Verificou-se que os elementos do sexo feminino registavam maior número de *likes* por publicação do que os do sexo masculino.

Tabela 6 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA das variáveis relativas ao *Nº de Likes*

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Nº de <i>likes</i>	Feminino	2062,600	2709,984	0,004
	Masculino	610,310	908,307	
Nº de <i>likes</i> por publicação	Feminino	49,130	45,630	0,000
	Masculino	12,238	18,522	

Fonte dos conteúdos publicados

Na análise das fontes dos conteúdos publicados, apenas foram consideradas as seguintes categorias: Outros *websites*/páginas (Youtube, Tumblr, perfil de Facebook de um Amigo), Ciência, Natureza e Animais, Emoções (páginas de conteúdos sentimentais), Sociedade (páginas relacionadas com política ou manifestação social, por exemplo), Música (páginas de bandas, por exemplo), Bar/Discoteca (páginas corporativas de bares e discotecas), Marcas (páginas corporativas de marcas), Notícias (jornais ou revistas digitais), Desporto (páginas de desportistas, equipas desportivas ou meramente conteúdos desportivos), Humor (páginas de conteúdos humorísticos, de entretenimento) e Transacções (agregadores de anúncios de compra e venda ou lojas *online*).

Em termos médios, verificou-se que 65,75% das publicações dos adolescentes da amostra eram partilhadas directamente pelo *owner* do perfil, não sendo, portanto, publicações a partir de perfis de terceiros ou outros *websites*. Estes são os casos, por exemplo, das fotografias pessoais, descarregadas directamente do computador do utilizador.

A fonte mais comum foi o Youtube, registando uma média de 12,25% do total de publicações, durante o ano 2013. Nos postos seguintes, verificaram-se a fonte Facebook Humor – isto é, uma página no Facebook de conteúdos humorísticos – (5,39%), a fonte Facebook Amigo – ou seja, o perfil de Facebook de um Amigo na rede social – (2,29%), a fonte Facebook Emoções – uma página de Facebook de conteúdos sentimentais, emotivos e românticos – (2,03%) e a fonte Tumblr – uma rede social que se centra, essencialmente, na publicação de imagens que traduzem sentimentos, estados de espírito e estilos de vida – (1,96%).

Em termos comparativos, o teste ANOVA apenas corroborou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre géneros para as fontes Tumblr, Facebook Bar (perfis de Facebook de bares) e Site Humor (*websites*, fora da rede social, de conteúdos humorísticos). Para as duas primeiras fontes, o sexo feminino revelou médias superiores, sendo que os perfis de Facebook de bares não apresentaram representatividade no sexo masculino. No caso dos *sites* de humor, a média mostrou-se superior no sexo masculino.

Tabela 7 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA das variáveis relativas à *Fonte das publicações* que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Tumblr	Feminino	0,0351	0,0940	0,0630
	Masculino	0,0041	0,0242	
Facebook Bar	Feminino	0,0014	0,0050	0,0920
	Masculino	0,0000	0,0000	
Site Humor	Feminino	0,0010	0,0034	0,0400
	Masculino	0,0182	0,0485	

Conteúdo

Na análise do conteúdo das publicações, foram consideradas as seguintes categorias: Sentimental (amizade, amor ou tristeza), Sexual, Noticioso, Promocional – não exclusivamente de produção corporativa/institucional, incluindo a promoção amadora de eventos (festas, concertos, manifestações, por exemplo), de acções de solidariedade ou de actividades extracurriculares (aulas de música, equipas de futebol, por exemplo), entre outros – Desportivo, Natalício, Arte (por exemplo, dança, ou música), Religião, Jogos e Causas (conteúdos que expressavam atitudes anti-bullying e anti-homofóbicas, de solidariedade, ou críticas políticas e sociais, por exemplo).

Embora em 33,46% dos casos, nenhum conteúdo específico foi registado (como é o caso de uma *selfie*), os conteúdos mais frequentemente registados foram: Amizade (8,14%), Romântico (7,86%), Desportivo (4,56%), Promocional (3,3%), Música – não músicas em si, mas publicações que enalteciam a Música enquanto arte – (3,08%), Jogo – conteúdos relacionados com videojogos e jogos virtuais – (2,44%), Amor – relativo a relações familiares – (2,22%), Tristeza (2,13%) e Crítica Social (1,08%).

Numa comparação entre géneros, a análise ANOVA confirmou a existência de diferenças entre géneros para os conteúdos Amor, Tristeza, Natalício, Crítica política, Crítica social, Noticioso e Jogo. Para os 3 primeiros tipos de conteúdo, verificou-se maior frequência nas publicações das adolescentes do sexo feminino. Pelo contrário, conteúdos relacionados com crítica política e social, notícias e jogos foram mais frequentes nas publicações dos indivíduos do sexo masculino.

Tabela 8 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA das variáveis relativas ao Conteúdo das publicações que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Amor	Feminino	0,0331	0,0536	0,0330
	Masculino	0,0114	0,0247	
Tristeza	Feminino	0,0307	0,0478	0,0470
	Masculino	0,0118	0,0279	
Crítica política	Feminino	0,0007	0,0029	0,0590
	Masculino	0,0043	0,0109	
Crítica social	Feminino	0,0055	0,0097	0,0610
	Masculino	0,0162	0,0316	
Noticioso	Feminino	0,0027	0,0101	0,0730
	Masculino	0,0101	0,0218	

Jogo	Feminino	0,0040	0,0119	0,0760
	Masculino	0,0447	0,1333	
Natalício	Feminino	0,0095	0,0212	0,0240
	Masculino	0,0011	0,0034	

Conteúdos de produção publicitária

Para a análise desta categoria, foram consideradas as publicações de conteúdos de produção inconfundivelmente publicitária, isto é, conteúdos digitais de produção/assinatura institucional ou corporativa, cuja mensagem apresentava cariz promocional, relativa a produtos, serviços ou eventos.

A representatividade destes conteúdos verificou-se extremamente reduzida, com uma média de 1,24% de publicações de conteúdos promocionais por publicação do owner, durante o ano 2013. Em termos absolutos, registou-se um máximo de 11 posts de cariz publicitário.

Embora os resultados tenham demonstrado diferenças entre géneros, as mesmas não foram suportadas pelo teste ANOVA para níveis de significância inferiores a 10%.

Conteúdos promocionais e objectos associados

Tendo sido verificada uma média de apenas 3,3% de publicações de cariz Promocional – sem que diferenças entre géneros tivessem sido estatisticamente suportadas –, o presente trabalho de investigação procurou identificar os objectos centrais das mesmas.

Assim, verificou-se que, em 22,33% das publicações de carácter promocional, não estava qualquer objecto (físico) associado. Contudo, o objecto mais frequente, com uma média de 4,29%, foi o Cartaz, i.e., cartazes que promoviam eventos como festas e concertos. Em termos de frequência de registos, seguiram-se as peças de Vestuário (1,9%), os Óculos de Sol (1,79%), o iPhone (1,43%), as garrafas de Sumo/Refrigerante (1,43%) e os Instrumentos Musicais (1,01%).

Numa comparação entre géneros, verificou-se existência estatisticamente significativa entre géneros ao nível dos Cartazes, em que a média verificada entre os adolescentes do sexo masculino (7,62%) foi consideravelmente superior à do sexo feminino (0,95%).

Tabela 9 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA da variável relativa ao *Objecto associado às publicações de Conteúdo Promocional* que verificou diferenças entre géneros

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Cartaz	Feminino	0,0095	0,0563	0,0807
	Masculino	0,0762	0,2152	

Consumo de música no Facebook

Para caracterizar o consumo de música no ambiente *online*, foi considerada a intensidade da partilha de músicas e videoclips e as línguas em que são cantadas.

Verificou-se que, em média, apenas 7,06% das publicações do *owner* são músicas, registando-se um máximo de 65%, durante o ano 2013. De novo, para a intensidade deste género de publicações, a diferença entre géneros não se mostrou estatisticamente significativa.

No que respeita à língua em que as músicas são cantadas, a língua mais frequente, com uma média de 32,1% no total de músicas publicadas, foi o inglês. Bastante afastada do primeiro lugar, a segunda língua mais registada foi o português, com uma média de 9,47%. De seguida, o inglês da Jamaica (estilos *reggae*) com 2,43 %, as músicas não cantadas (i.e., instrumentais) com 2,02%, e o português do Brasil com 0,74%.

Aqui, a análise ANOVA apenas suportou a diferença entre géneros no que respeita às músicas cantadas em português do Brasil, para o qual, em termos médios, apenas o sexo masculino teve registos, com uma média de 1,47%.

Tabela 10 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA da variável relativa à *Língua das Músicas* que verificou diferenças entre géneros estatisticamente significativas

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Português do Brasil	Feminino	0,0000	0,0000	0,0745
	Masculino	0,0147	0,0481	

Personalidades

De forma a conhecer os interesses dos adolescentes ao nível dos conteúdos digitais, foram analisadas as personalidades identificadas nas publicações dos elementos da amostra. Verificou-se que, no total de publicações do *owner*, foram publicados, com maior frequência, *posts* com Músicos ou elementos de Bandas (0,03%), seguidos dos

Modelos – não necessariamente famosos no panorama da Moda (2,93%) e dos Desportistas ou Equipas Desportivas (1,44%). Nos lugares seguintes, a análise identificou as Atrizes, com uma média de 1,18%, e os Actores, com 1,17%. Os Famosos ou elementos do panorama Jet7 registaram uma média de 0,99%, as figuras ou personalidades Religiosas registaram 0,32%, os Políticos registaram 0,27% e os Cientistas, 0,19%.

Comparando géneros, o teste ANOVA apenas suportou a evidência de diferenças ao nível da exposição de imagens de Políticos e Desportistas/Equipas Desportivas, em que, para ambos os casos, a média foi superior nos elementos do sexo masculino. Aliás, em termos médios, registos de *posts* que incluíam Políticos foram apenas verificados entre os adolescentes do sexo masculino.

Tabela 21 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA das variáveis relativas às *Personalidades* que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Políticos	Feminino	0,0000	0,0000	0,0277
	Masculino	0,0053	0,0140	
Jogadores/equipas desportivas	Feminino	0,0015	0,0062	0,0145
	Masculino	0,0274	0,0607	

Espaço físico

Dada a diversidade de locais registados, a análise cingiu-se às seguintes categorias:

- Espaços exteriores: Restauração, Meios aquáticos (mar e piscina, por exemplo), Música (palcos e recintos de concertos, por exemplo), Espaços verdes, Parques temáticos de diversão (por exemplo, parque aquático ou parque infantil), Futebol (campos ou estádios de futebol), Cidade (diversos como ‘rua’ ou ‘escola’);
- Espaços interiores: Bar/Discoteca, Compras (centros comerciais, por exemplo), Escola, Transportes (por exemplo, carros ou comboios), Desporto (campos de futsal ou hóquei, por exemplo), Cidade (por exemplo, hotéis, museus e cinemas).

No que respeita aos espaços exteriores, os resultados mostraram que em 70,86% das publicações a imagem ou vídeo não evidenciava uma localização em espaço exterior perceptível ao observador. Neste ponto, é relevante explicar a expressão ‘perceptível ao observado’: entre as imagens publicadas por cada adolescente, o conteúdo visual diferia, podendo conter apenas texto ou, embora expusesse indivíduos, a manipulação digital da fotografia, a qualidade da imagem ou o direccionamento da objectiva tornaram, várias vezes, impossível identificar com clareza a localização.

Mais uma vez, esta foi uma variável que registou elevada diversidade de registos (79 locais distintos), pelo que cada registo apresenta pouca expressividade no total da amostra. Ainda assim, os espaços exteriores mais vezes verificados foram a Rua (5,46%), a Praia (3,78%), o Jardim (3,59%), o Parque – entenda-se parques urbanos para lazer e desporto ao ar livre – (1,16%) e o Campo de Futebol – campos de futebol de actividade lúdica e extracurricular, não profissional – (1,08%).

A análise ANOVA suportou, com nível de significância inferior a 5%, a diferença entre géneros relativamente ao espaço Praia, em que a média do sexo feminino se apresentou superior à do sexo masculino.

Tabela 12 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA da variável relativa à *Localização Exterior* que verificou diferenças entre géneros

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Praia	Feminino	0,0576	0,0826	0,0120
	Masculino	0,0181	0,0369	

Quanto aos espaços interiores identificados, 86,93% das publicações não evidenciava qualquer localização interior perceptível. Da mesma forma, os resultados possíveis foram diversos (62 locais distintos). Embora com pouca expressividade, os locais mais verificados foram a Discoteca (0,88%), a Escola (0,081%), o Carro (0,67%), o Café (0,58%), o Restaurante (0,57%) e o Bar (0,57%).

A mesma análise determinou diferença estatisticamente significativa entre género para o espaço Carro, em que o sexo masculino apresentou uma média consideravelmente superior, e para o espaço Sala de Aula, em que a média foi superior para o sexo feminino.

Tabela 13 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA da variável relativa à *Localização Interior* que verificou diferenças entre géneros

	Género	Média	Desvio padrão	<i>P</i>
Carro	Feminino	0,0008	0,0037	0,0490
	Masculino	0,0125	0,0344	
Sala de Aula	Feminino	0,0075	0,0171	0,0410
	Masculino	0,0013	0,0045	

Objecto associado

No decurso da investigação, verificou-se uma diversidade de objectos centrais extremamente alargada – 477 registos distintos. Por esse motivo, na análise dos objectos associados à imagem/vídeo, ou seja, os objectos centrais que a mesma capta, apenas foram consideradas as seguintes categorias: Tecnologia (objectos como telemóveis, consolas de jogos e computadores), Desporto (bandeiras e cachecóis de clubes desportivos), Música (instrumentos musicais e equipamentos de música como colunas de som e microfones), Bebidas (alcoólicas ou não alcoólicas) e Tabaco/drogas. A par da diversidade, uma média de 70,55% das publicações de imagem e vídeo da amostra não apresentavam qualquer objecto central.

Ainda assim, dentro das categorias analisadas, os objectos mais comuns nas imagens/vídeos publicados foram a Guitarra (1,74%), o Telemóvel (1,56%), o Microfone (1,46%) e os Auriculares (0,93%).

Com níveis de significância entre os 5% e os 10%, a análise ANOVA corroborou a existência de diferenças entre géneros para os objectos Mesa de Mistura de DJ, Cigarro, Bandeira Nacional (não necessariamente portuguesa) e Bola de Futebol. Para os dois primeiros, em termos médios, apenas foram verificadas ocorrências no sexo masculino. Para os dois últimos, as médias verificadas foram superiores também para o sexo masculino.

Tabela 14 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA das variáveis relativas ao *Objecto associado* que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas

	Género	Média	Desvio padrão	p
Mesa de Mistura DJ	Feminino	0,0000	0,0000	0,0860
	Masculino	0,0014	0,0047	
Cigarro	Feminino	0,0000	0,0000	0,0840
	Masculino	0,0012	0,0039	
Bandeira Nacional	Feminino	0,0002	0,0010	0,0520
	Masculino	0,0018	0,0045	
Bola de Futebol	Feminino	0,0019	0,0078	0,0900
	Masculino	0,0070	0,0158	

Indumentária

Relativamente à indumentária exposta nas publicações dos adolescentes na amostra, importa referir que apenas 49,70% das publicações do *owner* apresentavam algum tipo de indumentária. Contudo, em 11,14% desses registos, o tipo de indumentária era imperceptível ao observador, por razões relacionadas com a qualidade da imagem, a sua manipulação ou o direccionamento da objectiva. Sobre este aspecto, foi verificada uma diferença estatisticamente significativa entre géneros (teste ANOVA), com o sexo feminino a apresentar uma média de exposições de indumentária superior à do sexo masculino.

Tabela 15 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA da variável *Percentagem de posts com indumentária explícita*

	Género	Média	Desvio padrão	p
Percentagem de <i>posts</i> com indumentária explícita	Feminino	0,5672	0,2376	0,0150
	Masculino	0,4269	0,2346	

O tipo de indumentária mais vezes verificado foi o Casual Sem Logotipo de marcas (visível ao observador), com uma média de 66,48%. Em seguida, os tipos de vestuário mais frequentes foram o Casual Com Logotipo de marcas visível (7,03%), o Desportivo – uniforme desportivo como o equipamento de futebol ou de equitação – (5,41%), o Biquini (3,30%), o Festivo – vestuário informal para eventos festivos, não de gala – (3%), o Uniforme de Escuteiro (1,22%) e o Vestuário Com Símbolo Desportivo (1,19%).

Fazendo a comparação entre géneros, a análise ANOVA verificou diferenças estatisticamente significativas ao nível do vestuário Casual Com Logotipo de marcas, em que o género masculino verificou uma média bastante superior à do género feminino. O mesmo tipo de diferença sucedeu com ao nível da demonstração de nudez (não do próprio indivíduo, mas de terceiros). A análise também suportou a diferença entre géneros no que respeita ao equipamento de Ballet que, como seria expectável, apenas ocorreu entre os elementos do sexo feminino.

Tabela 16 - Média, desvio padrão e valor de *p* do Teste ANOVA das variáveis relativas à *Indumentária* que verificaram diferenças entre géneros estatisticamente significativas

	Género	Média	Desvio padrão	<i>p</i>
Casual com Logo	Feminino	0,0334	0,0637	0,0442
	Masculino	0,1071	0,2030	
Nudez	Feminino	0,0013	0,0046	0,0653
	Masculino	0,0094	0,0253	
Ballet	Feminino	0,0036	0,0119	0,0773
	Masculino	0,0000	0,0000	

8. Conclusões

Feedback

No que respeita à intensidade da produção de conteúdos, o facto de se ter verificado que a média de publicações do *owner* no total de *posts* do seu perfil é inferior no sexo feminino, demonstra que para este género, existe uma maior proporção de publicações deixadas pelos Amigos. Esta conclusão aponta para uma maior popularidade do sexo feminino na rede social.

A mesma conclusão se retira do facto de os elementos do sexo feminino terem registado mais comentários e *likes* por publicação, bem como mais Amigos a comentarem as suas publicações.

Fonte dos conteúdos publicados

A elevada proporção de conteúdos publicados directamente pelo *owner* do perfil, sem que tivesse havido lugar à partilha a partir de outras páginas ou *websites* (65,75%), expressa o facto de a maioria das publicações dos adolescentes no Facebook ser de carácter pessoal e amador, em meras exposições do seu dia-a-dia como as *selfies*. Tal resultado está de acordo com as teorias de Piaget sobre o Egocentrismo dos adolescentes e a Audiência Imaginária – o facto de acreditarem viver no ‘centro do palco’ – explicadas por Berger (2006).

Ainda assim, as fontes registadas indiciam o tipo de conteúdos digitais preferencialmente consumidos e partilhados pelos adolescentes na rede social, bem como o seu envolvimento com as mesmas. O facto de o Youtube ser a fonte mais frequente sugere o envolvimento desta geração com a música mas, também, uma preferência por *websites* que oferecem elevada diversidade de conteúdos, não estáticos, e onde podem encontrar indivíduos semelhantes em *broadcast*. Os resultados do estudo sugerem também que os adolescentes da Era Digital utilizam o Facebook como forma de escapismo e entretenimento, dando preferência às páginas de Facebook dedicadas aos conteúdos humorísticos. Em simultâneo, em conformidade com a facilidade do adolescente em se expressar no mundo *online* defendida por Rosen (2007), o Facebook parece ser um meio para a expressão da turbulência emocional própria da adolescência (Berger, 2006), uma vez que as páginas de Facebook de conteúdos sentimentais,

emotivos e românticos estão entre as mais frequentes. De novo, este aspecto remete para o Egocentrismo e Audiência Imaginária que, tal como Rosen (2007) defende, leva o adolescente a expor o mais íntimo de si na Internet.

Os perfis de Amigos estão também no top das fontes mais comuns o que será uma consequência natural da partilha de interesses, ideias e valores entre os contactos de uma mesma rede.

Curiosamente, o estudo revelou a existência de uma espécie de interface entre as publicações no Facebook e uma outra rede social, o Tumblr. Sendo o Tumblr uma rede social que se centra, essencialmente, na publicação de imagens que traduzem sentimentos e estados de alma, a verificação de que esta fonte é mais comum entre as adolescentes do sexo feminino parece traduzir a natural sensibilidade e emotividade das mulheres.

As restantes diferenças entre géneros reveladas pelo estudo evidenciam por um lado, que os *websites* de conteúdos humorísticos são mais populares entre os rapazes – tendo em conta que a investigação fez distinção entre *websites* e páginas de Facebook –, por outro, que as páginas de Facebook de bares são mais comuns entre as raparigas.

Conteúdo

Da mesma forma, a análise do conteúdo das publicações permitiu identificar o tipo de conteúdos digitais preferencialmente consumidos e partilhados pelos adolescentes no Facebook. No geral, os resultados verificados foram ao encontro do esperado: por um lado, em concordância com as características emocionais e afectivas dos adolescentes explanadas por Walker (2002), Cameron (2004) e Berger (2006); por outro, em concordância com o estilo de vida [dinâmico, virtual e digital] da actualidade descrito por Rosen (2007), Jones *et al.* (2009) e Brito (2011).

A frequência da publicação de conteúdos que expõem sentimentos de amizade, declaram romance e expressam tristeza, está em conformidade com as características da adolescência explicadas por Berger (2006): a carga emocional imposta pelo crescimento psicológico e biológico, e a necessidade de pertencer a um grupo de amigos e de nele encontrar apoio, similitude e admiração.

Um resultado inesperado é o facto de os conteúdos que expressam amor e estima por familiares integrarem o *top* de conteúdos mais comuns. Tal resultado era inesperado devido à teoria da Fantasia Pessoal, de Piaget, explicada por Berger (2006): o

adolescente acredita que as suas ideias e valores são únicos e plenamente correctos, levando a que, frequentemente, ignore as opiniões e conselhos dos adultos. Ao mesmo tempo, a necessidade de transmitir uma imagem única, de “coolness” e popularidade entre os da sua idade, levaria a acreditar que este tipo de conteúdos não teria expressividade. Ainda assim, seguindo o argumento de Berndt e Murphy (2002), para quem a inserção em grupos se traduz sobretudo em influências positivas, é admissível pensar que este resultado advém da pressão de grupo originada pelo feedback positivo deste tipo de mensagens, que transmitem uma imagem altruísta e, de certa forma, irreverente para o comum adolescente.

De novo, o facto de os conteúdos que revelam tristeza e amor por familiares, bem como os desejos de feliz natal (Natalício) serem mais frequentes entre as raparigas revela uma maior sensibilidade do sexo feminino, embora possa também significar maior altruísmo e maturidade emocional.

A frequência dos conteúdos desportivos revela forte envolvimento dos adolescentes – curiosamente de ambos os sexos – com o Desporto, partilhando com a sua rede *posts* que vão desde as notícias às manifestações de clubismo ou celebração de vitórias. À luz das considerações de Berger (2006) e Luczak e Younkin (2012) sobre o processo de construção da identidade e de socialização, respectivamente, este tipo de publicações são formas eficazes de sinalizar (ou experimentar) identidades, bem como de integrar um grupo (efectivo ou de aspiração).

Os conteúdos relacionados com videojogos e jogos virtuais, expressando os gostos pessoais por jogos específicos ou manifestando entusiasmo perante inovações, estão também entre os mais frequentes. Este resultado vai ao encontro de uma das características dos adolescentes da *Net Generation* apontadas por Arnould *et al* (2004): os videojogos são uma das formas de entretenimento de eleição na Era Digital. O facto de estes serem mais frequentes entre os adolescentes do sexo masculino exprime um maior envolvimento dos mesmos para com os videojogos.

A frequência dos conteúdos de crítica social revela-se uma surpresa. Contudo, este resultado está em conformidade com a caracterização da Era Digital segundo Rosen (2007): a forte presença dos *media* e a abundância de informação que chega aos adolescentes nesta Era Digital. O acesso instantâneo e quase inevitável à informação sobre o estado social e os acontecimentos que marcam a actualidade fazem destes adolescentes indivíduos extremamente conscientes da sua envolvência. Ainda assim,

verificou-se este tipo de conteúdos é mais comum nos rapazes, o que sugere que sejam consumidores mais conscientes e sensíveis aos eventos que marcam e transformam a sociedade em que vivem. Os conteúdos noticiosos e de crítica política foram, igualmente, mais frequentes entre os adolescentes do sexo masculino, o que fortalece essa conclusão.

Em suma, em concordância com as obras de Berger (2006) e de Malina *et al.* (2004), os resultados do presente estudo no que respeita às fontes e conteúdos demonstram as diferenças de traços de personalidade entre sexo feminino e masculino: embora com identidades ainda não completamente definidas, as publicações dos rapazes denotam perfis mais objectivos e conscientes da sociedade em que vivem, enquanto as raparigas denotam maior sensibilidade, emotividade e altruísmo.

Conteúdos Publicitários, Promocionais e objectos associados

A escassez da partilha de conteúdos digitais de produção de produção/assinatura institucional ou corporativa, de cariz promocional, em ambos os sexos e sem diferenças significativas, parece revelar um consumo passivo dos conteúdos publicados pelas marcas na rede social. Ao contrário das determinações de Lee *et al.* (2003), que defendem o passa-palavra como uma importante forma de socialização do consumidor na Internet, tal atitude aponta para uma fraca comunicação do tipo *word-of-mouth* por parte dos adolescentes na rede social. Ainda assim, não se pode concluir que o envolvimento com as marcas no Facebook seja fraco – os adolescentes escolhem seguir estas páginas (não se trata de *spam*) e consomem os seus conteúdos diariamente através do *Feed* de Notícias do Facebook. Na verdade, embora este resultado pareça contrariar o estereótipo do ‘consumidor de Era Digital’ defendido em capítulos anteriores, é possível admitir que o acto de estabelecer Amizade com uma marca no Facebook traduza, por si só, o facto de o adolescente ser seu fã e a procura activa de informação sobre a mesma.

Por outro lado, não pode deixar de se ter em conta que os resultados se baseiam em termos relativos, sendo o total de publicações do *owner* do perfil a base de cálculo. Tendo este aspecto em consideração, os resultados do estudo estão de acordo com o desenvolvimento psicológico dos adolescentes, egocêntricos na busca da sua identidade. Assim, é compreensível que os conteúdos de produção publicitária tenham pouca

expressividade, sobretudo em detrimento de conteúdos mais direccionados para o “eu” como, por exemplo, os que se verificam em páginas de conteúdos sentimentais.

Curiosamente, os conteúdos Promocionais ocuparam o 4º lugar no *ranking* dos conteúdos mais frequentes. Note-se que os registos de designação ‘Promocional’ diferem dos anteriores – enquanto as publicações designadas de carácter Publicitário implicam produção corporativa/institucional, o carácter Promocional diz respeito ao conteúdo, incluindo a promoção amadora de eventos (festas, concertos, manifestações, por exemplo), acções de solidariedade ou actividades extracurriculares (aulas de música, equipas de futebol, por exemplo), entre outros. Considerando esta distinção, este resultado parece sugerir que a comunicação *word-of-mouth* (ou, no caso, *word-of-mouse*) resulta melhor quando se trata de produções amadoras ou não institucionais. Esta conclusão parece suportar as ideias de Arnould *et al.* (2004), Lee *et al.* (2003) e Luczak e Younkin (2012): os consumidores adolescentes da actualidade confiam nos seus iguais e procuram informação junto deles, apreciando e preferindo as sugestões dos seus Amigos igualmente consumidores.

Ainda neste contexto, o estudo permitiu identificar os objectos mais frequentemente associados às publicações de conteúdo Promocional, que indiciam o tipo de interesses dos adolescentes no mercado de consumo. O facto de o Cartaz ter sido o objecto mais frequente sugere que a promoção de eventos como concertos, festas escolares e em discotecas é bem-sucedida enquanto forma de comunicação boca-a-boca, disseminando-se pela rede social de Amigo para Amigo. Em simultâneo, sugere que os concertos e festas representam elevado interesse para os adolescentes enquanto forma de entretenimento, e, à luz da obra de Berger (2006), é possível suspeitar que tais publicações são formas de sinalizar um estilo de vida, identidade e popularidade. O facto de os Instrumentos Musicais terem lugar neste *top* complementa a mesma análise. Neste aspecto, é relevante referir que o estudo verificou que os adolescentes do sexo masculino registavam o Cartaz como objecto das publicações de conteúdo Promocional mais frequentemente. Embora este seja um resultado surpreendente – pelo facto de ser ter concluído no ponto anterior que, ao nível do Feedback, o sexo feminino apresenta maior popularidade no Facebook – o mesmo pode ser uma consequência de duas realidades distintas: por um lado, o facto de o desenvolvimento ser mais tardio para os adolescentes do sexo masculino, o que se manifestará numa necessidade mais tardia de sinalizar uma identidade (Berger, 2006); por outro, a maior liberdade dada pelos pais

aos filhos do sexo masculino e a superprotecção face aos do sexo feminino, que não lhes permitirá atender a estes eventos com a mesma regularidade.

Os objectos como o Vestuário e os Óculos de Sol representarão a natural vaidade e necessidade de actualização do estilo pessoal dos adolescentes – explicada por Berger (2006) –, expressa na procura das tendências do mundo da Moda.

O iPhone não figura um resultado surpreendente, já que o alvo do presente estudo são os adolescentes da Era Digital e este é, na actualidade, um “*must-have*” no mercado. A popularidade do iPhone no Facebook aponta, por um lado, para um bom resultado da estratégia de comunicação da marca nas redes sociais, por outro, para o desejo materialista da *Net Generation* – que se depreende da investigação de Prince e Martin (2012) –, que procura manter-se actualizada no que respeita ao desenvolvimento tecnológico.

Consumo de música no Facebook

A música faz parte da vida de qualquer indivíduo, mas na adolescência ela assume relevo pelo facto de possibilitar (re)viver emoções nunca antes experimentadas. Contudo, o presente estudo revelou que a partilha de músicas no Facebook não tem, em termos médios, para ambos os sexos, grande expressividade. No entanto, é verdade que foram registados máximos de 65% de músicas no total de *posts* do *owner*, e tal comportamento pode significar que, para os indivíduos com elevado número de músicas publicadas, elas são uma forma de se expressarem.

Ainda assim, foi possível verificar que o mais comum é a partilha de músicas cantadas em inglês (com elevada vantagem), o que traduz naturalmente o resultado da globalização e do poder comercial da indústria da música norte americana e inglesa. A língua portuguesa ocupou o segundo lugar, indiciando que a música nacional é também bastante apreciada pelos adolescentes. Os resultados demonstram também um consumo significativo de músicas reggae (inglês da Jamaica), electrónicas (não cantadas) e brasileiras, embora, em termos relativos, este último apenas se tenha verificado entre os adolescentes do sexo masculino.

Personalidades

De novo, análise desta categoria teve por objectivo a identificação do tipo de interesses e conteúdos consumidos pelos adolescentes da amostra no ambiente da rede social. O estudo verificou que, embora a partilha de músicas no Facebook não tenha sido expressiva, os adolescentes publicam, sobretudo, imagens de músicos e bandas. Tendo em conta as características da adolescência explicadas por Walker (2002), Cameron (2004) e Berger (2006), tal resultado parece representar a necessidade de transmitir uma imagem pessoal e um estilo de vida. Por outro lado, parece também representar a necessidade do consumidor em sinalizar a pertença (ou aspiração) a determinado do grupo social, explanada por Solomon *et al.* (2010). Na verdade, partindo a obra de Rosen (2007), é compreensível que, ao partilhar os seus gostos musicais, o adolescente esteja a criar espaço para desenvolver laços com Amigos que possuam o mesmo interesse.

Foram também comuns as imagens que incluíam modelos, sobretudo não famosos no panorama da Moda. Estas eram essencialmente imagens do tipo *poster*, que incluíam mensagens expressando sentimentos/emoções ou defendendo causas, ideias ou estilos de vida. Este género de imagens é característico, por exemplo, da rede social Tumblr.

Foi, também, comum encontrar desportistas nas publicações de Facebook dos elementos da amostra, o que, a par da frequência dos conteúdos desportivos, corrobora o envolvimento dos adolescentes com o Desporto e os seus clubes desportivos de eleição. No entanto, nesta categoria, verificou-se que os adolescentes do sexo masculino publicam imagens de desportistas com bastante mais frequência do que as raparigas. Este resultado poderá traduzir a objectividade do sexo masculino no âmbito do Desporto: é admissível presumir que, para os rapazes, as publicações de carácter desportivo estão mais relacionadas com clubismos e o Desporto em si (daí os desportistas nas imagens), enquanto, para as raparigas, são uma forma de expressar uma conformidade com os interesses de terceiros e integrar o mundo masculino. Esta última conclusão, advém da forma como Luczak e Younkin (2012) explicam a relação entre a Internet e o processo de socialização do consumidor: elevados níveis de envolvimento numa comunidade levam o consumidor a agir em concordância com os valores e atitudes do grupo.

Com pouca frequência foram registados actores e atrizes, famosos, políticos e cientistas. Ainda assim, e em conformidade com os resultados ao nível dos conteúdos de crítica política, verificou-se que as figuras políticas surgem com mais frequência nas publicações dos indivíduos do sexo masculino. Este resultado veio fortalecer a conclusão de que os rapazes são mais conscientes da sua realidade social e mais envolvidos nas questões políticas.

Espaço físico

A análise dos espaços físicos expostos permitiu conhecer, não só, os locais que os adolescentes visitam quando estão fora do mundo *online*, mas também os locais que mais valorizam, ao ponto de demonstrar esses momentos das suas vidas no Facebook.

O estudo verificou que, com frequência, os adolescentes expõem momentos do seu dia-a-dia nas ruas das cidades onde moram e na escola. Em conformidade com as descrições de Rosen (2007) e Jones *et al.* (2009), este resultado testemunha a presença da tecnologia no quotidiano da *Net Generation*, cujos telemóveis são capazes de tirar fotografias e, inclusivamente, colocá-las *online* instantaneamente. A par disso, a simplicidade destas exposições transparece a necessidade de obter *feedback* por parte da rede – apontada por Rosen (2007) –, numa tentativa de marcar uma presença e aumentar a popularidade que, por sua vez, são sinais do Egocentrismo e vaidade, tal como sugere a obra de Berger (2006).

A análise permitiu, também, verificar que a praia, os jardins e parques urbanos, as discotecas, os cafés, os restaurantes e os bares são os lugares de eleição dos adolescentes nos seus tempos livres, para convívio e diversão. O estudo verificou que as raparigas publicam fotografias na praia com mais frequência. Sob a explicação de Berger (2006) sobre as alterações biológicas e psicológicas que ocorrem na adolescência, tal poderá ser o resultado da tomada de consciência das alterações corporais, bem como da percepção da capacidade de sedução do sexo oposto. No que respeita às discotecas, é admissível que os adolescentes exponham esses momentos por acreditarem que geram maior popularidade, *feedback* positivo e imagem de maturidade.

A frequência com que surgiram os campos de futebol parece revelar que o futebol é uma actividade desportiva muito comum entre os adolescentes, o que está de acordo com a cultura portuguesa.

Foram, também, frequentes as fotografias no interior de carros, sobretudo por parte dos indivíduos do sexo masculino. Tal resultado revela que os rapazes possuem um interesse particular por automóveis, mas, sobretudo, transparece uma necessidade de sinalizar poder e maturidade – a ansiedade de crescer que, segundo Shim (1996), se expressa nas preferências de consumo.

Objecto associado

A análise dos objectos centrais expostos nas imagens e vídeos publicados contribuiu para conhecer os interesses/desejos e hábitos de consumo dos adolescentes. Por outro lado, porque o consumo não se limita à transacção ou utilização de um produto e de acordo com a perspectiva de Foxal e Goldsmith (1994), é admissível pensar que cada objecto exposto – que foi adquirido através de uma transacção no mercado de consumo – é uma forma, consciente ou inconsciente, de o adolescente sinalizar (ou experimentar) uma identidade, um estilo de vida e um grupo de pertença ou aspiração.

Esta análise produziu resultados curiosos, mas não surpreendentes: os objectos mais frequentemente expostos foram a Guitarra, o Telemóvel, o Microfone e os Auriculares, ou seja, *Gadgets* Tecnológicos e Música. A presença do telemóvel neste *top* traduz, tal como inferido anteriormente, a presença da tecnologia móvel no dia-a-dia dos adolescentes da Era Digital – o adolescente necessita de comunicar, de estar comunicável e de aceder instantaneamente a qualquer tipo de informação, a qualquer momento, através do seu telemóvel. O telemóvel tornou-se um ‘acessório’ indispensável. Da mesma forma, surgem os auriculares, que acrescentam a esta dimensão a importância da música na vida dos adolescentes, que agora podem tê-la consigo a qualquer hora do dia. Estes dois objectos podem também ser sinalizadores de um estilo de vida ‘cool’, ou – à luz do processo de socialização do consumidor explicado por Luczak e Younkin (2012) – tentativas de se apresentarem em concordância com os restantes adolescentes da escola.

As guitarras e os microfones – em geral, acompanhadas de músicos, não do próprio *owner* – agirão da mesma forma: além do envolvimento com a música, sob a perspectiva de Berger (2006), é possível concluir que estes objectos ajudam a testar e construir uma identidade e imagem de si próprios, de acordo com o *feedback* obtido. No que respeita às diferenças entre géneros, o estudo revelou que os adolescentes do sexo

masculino publicavam com frequência imagens com mesas de mistura, o que sugere um gosto particular por música misturada por DJ's. O mesmo sucedeu com a bola de futebol e a bandeira nacional (associada a eventos desportivos), corroborando a dedução de que o futebol é o desporto de eleição destes adolescentes, acrescentando o forte espírito patriótico vivido pelos mesmos ao nível do desporto.

Os resultados verificaram, também, que os rapazes expõem com mais frequência imagens de cigarros. Este resultado sugere o desejo de manifestarem o desenvolvimento da sua maturidade e, paradoxalmente, uma postura rebelde e irreverente, considerando o processo iterativo de busca da identidade de Berger (2006).

Indumentária

Tal como os objectos associados, a análise da indumentária permite conhecer as preferências dos adolescentes ao nível do vestuário – adquirido no mercado de consumo – e seus estilos de vida, bem como inferir sobre os seus significados.

O estilo casual – o vestuário do dia-a-dia – foi o mais frequente, mas os logotipos de marcas raramente eram visíveis nas imagens. Este resultado parece sugerir que a manifestação de gostos por marcas específicas através das fotografias do Facebook não é uma preocupação central dos adolescentes. De facto, tal preocupação pode ser verdade no mundo *offline*, mas não parece sê-lo no Facebook. Ainda assim, o estudo permitiu verificar que a exposição de logotipos de marcas foi mais frequente nas publicações do sexo masculino. À luz do poder dos grupos de referência sobre o comportamento do consumidor e suas necessidades psicológicas explicados por Solomon *et al.* (2010), tal resultado traduzirá uma maior valorização das marcas como consequência de uma maior necessidade de afirmação da auto-imagem e afiliação.

A frequência com que surgiram registos de equipamentos desportivos, biquínis e vestuário festivo revela que os estilos de vida dos adolescentes da *Net Generation* passam pela prática de desporto, pela praia e piscina, e pelas festas nocturnas em bares e discotecas.

Os equipamentos desportivos e as peças de vestuário com símbolos desportivos revelam, também, grande envolvimento destes jovens com os clubes desportivos.

Embora os registos de nudez – não dos próprios – tenham sido raros, o estudo revelou que são mais frequentes entre os adolescentes do sexo masculino. Sob as perspectivas de Berger (2006), este resultado poderá ser uma consequência, por um

lado, da descoberta do sexo oposto e curiosidade sexual, por outro, da transmissão de uma imagem de ausência de tabus e irreverência.

9. Limitações

Sendo o presente estudo de carácter fenomenológico, uma das limitações identificadas é, desde logo, a reduzida dimensão da amostra. Em estudos futuros, deverá ser analisada uma amostra mais alargada, que permita recolher dados mais representativos da população adolescente nacional.

Em futura investigação, deverão, também, ser analisadas as páginas de Facebook em que os elementos colocam *Like*, de forma a identificar, com mais abrangência, o tipo de conteúdos consumidos e preferidos.

Por outro lado, embora o investigador tenha sido meramente observador, devido à natureza da recolha dos dados, é possível que haja espaço para certo grau de subjectividade. Pelo mesmo motivo, seria interessante incluir na análise um estudo qualitativo – por método de entrevista ou *focus groups* –, para os mesmos elementos da amostra, que captasse as suas opiniões sobre os conteúdos que produzem e suas motivações, bem como sobre os dados recolhidos directamente das suas páginas de Facebook e respectivos resultados.

Por fim, uma importante limitação resulta do dinamismo das páginas pessoais de Facebook. A qualquer momento, o *owner* pode eliminar publicações emitidas no passado, bem como os Amigos podem apagar comentários ou retirar *Likes*. Assim, numa análise como esta, feita *a posteriori*, existirá sempre margem para perda de informação. Deste modo, futura investigação deverá ser realizada em tempo real, para atenuar este efeito.

10. Implicações do estudo

Em plena Era Digital, o mundo assiste a rápidas mudanças de paradigma na forma como a sociedade vive e se comporta. Nas últimas décadas, a evolução tecnológica tem sido fugaz, e os consumidores têm acompanhado esta mudança, adoptando para si novos estilos de vida, que mudam no sentido da utilização das tecnologias digitais e da Internet.

A evolução tecnológica produziu mudanças nos estilos de vida e, naturalmente, nos comportamentos de consumo. Na actualidade, a Internet é uma ferramenta que abre portas para diversos mundos: o computador e o telemóvel são instrumentos de entretenimento e lazer, é possível adquirir bens e serviços à distância de um clique, a informação é instantânea, os amigos são Amigos, e o “eu” está no centro da interacção pessoal através da exposição *online* do próprio dia-a-dia.

Embora as sociedades tenham vindo a acompanhar a onda de mudanças, os indivíduos que já nasceram no seio do “boom tecnológico” são, por natureza, verdadeiros *experts* no que respeita à tecnologia digital e virtual. Aliás, os adolescentes da actualidade vivem conectados pela Internet expondo as suas vidas, identidades, valores e preferências por via das redes sociais.

Além disso, esta é uma geração habituada a obter todos os bens materiais que deseja, o que faz dos adolescentes da actualidade fortes influenciadores no processo de compra. Por ambos os motivos, sob a perspectiva do Marketing, conhecer e interpretar o comportamento dos adolescentes da *Net Generation* no ambiente de uma rede social *online* – onde tantas vertentes do “eu” são expostas – figura-se altamente relevante.

Os resultados do presente estudo permitiram desvendar um conjunto de preferências no que respeita aos hábitos de consumo, quer físico, quer virtual, bem como perceber a dimensão da comunicação *word-of-mouth* por via do Facebook. Além disso, o estudo das diferenças entre géneros permitiu identificar traços distintos que poderão ser úteis no foco de comunicações *online* de marcas que pretendem alcançar um género específico.

No que respeita ao tipo de conteúdos publicados no Facebook, o estudo permitiu perceber que os adolescentes da actualidade consomem e partilham, sobretudo, conteúdos que expressam os seus estados de alma. Por outro lado, esta geração partilha amplamente as suas formas de vida, como as preferências de entretenimento *online*

(humor, jogos digitais e conteúdos desportivos) e diversão *offline* (jardins, praia, bares e discotecas). Além disso, pelo facto de utilizarem a rede como meio de manifestação de ideias e críticas, esta geração revela estar consciente da realidade social e política que a envolve.

O estudo verificou, também, uma fraca partilha de conteúdos de cariz promocional, o que leva a crer que, para este grupo etário, o passa-palavra não será um modo eficaz de gerir a comunicação de uma marca. Ainda assim, foi possível perceber que a comunicação do tipo passa-palavra é mais comum do que a corporativa, sugerindo que os adolescentes confiam mais nas opiniões e sugestões de outros consumidores, seus iguais.

Por fim, o estudo permitiu identificar diferenças de traços de personalidade entre sexo feminino e masculino: as publicações dos rapazes denotam perfis mais objectivos e mais conscientes da realidade que os rodeia, enquanto as raparigas – mais populares – transparecem maior sensibilidade, emotividade e altruísmo.

11. Fontes bibliográficas

- Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G. (2004), *Consumers*, New York, McGraw-Hill, 2nd Edition
- Berger, K. S. (2006), *The developing person: through childhood and adolescence (7th ed.)*, New York, Worth Publishers, 7th Ed.
- Berndt, T. J. and Murphy, L. M. (2002), *Influences of friends and friendships: Myths, truths, and research recommendations*, U.S.A., Elsevier Science, Vol. 30
- Brito, P. (2011), *The “Digitalisation” of Youth: How Do They Manage and Integrate Digital Technologies*, New York, Information Science Reference
- Cameron, J. L. (2004), *Interrelationships between hormones, behavior, and affect during adolescence: Understanding hormonal, physical, and brain changes occurring in association with pubertal activation of the reproductive axis. Introduction to Part III*. Annals of the New York Academy of Sciences, N. 1021, P. 110-123
- Caruso, J. B. and Kvavik, R. (2005), *ECAR study of students and information technology 2005: Convenience, connection, control, and learning*, EDUCAUSE
- Coltro, A. (2000), *A fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade*, São Paulo, Caderno de Pesquisas em Administração, Vol. 1, Nº 11
- Dishion, T. J. and Owen, L. D. (2002), *A longitudinal analysis of friendships and substance use: Bidirectional influence from adolescence to adulthood*, Development Psychology, N. 38, P. 480-491
- Foxall, G. and Goldsmith, R. (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, London, Routledge
- Kennedy, G., Judd, T.S., Churchward, A., Gray, K. and Krause, K. (2008), *First year students’ experiences with technology: Are they really digital natives? ‘Questioning the net generation: A collaborative project in Australian higher education’*, Australasian Journal of Educational Technology, Vol. 1, N. 24, P. 108–122
- Hawkins, D. and Mothersbaugh, D. (2010), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, New York, McGraw-Hill, 11th Ed.

- Jacobs, J. E., Lanza, S., Osgood, D. W., Eccles, J. S. and Wigfield, A. (2002), *Changes in children's self-competence and values: Gender and domain differences across grades one through twelve*, Child Development, N. 73, P. 509-527
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S. and Healing, G. (2009), *Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?*, United Kingdom, The Institute of Educational Technology, The Open University
- Lee, C., Conroy, D. and Hii, C. (2003), *The Internet: a Consumer Socialization Agent for Teenagers*, Auckland, ANZMAC
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2003), *New Media: a critical introduction*, London, Routledge
- Luczak, C. and Younkin, N. (2012), *Net Generation: a Conceptual Framework of the Consumer Socialization Process*, Academy of Marketing Studies Journal; Vol. 16, N. 2
- Malhotra, N. and Birks, D. (2007), *Marketing Research: An Applied Approach*, England, Prantice Hall Inc., 3th Ed.
- Malina, R., Bouchard, C. and Bar-Or, O. (2004), *Growth, Maturation, and Physical Activity*, Champaign, Hardback, 2nd Ed.
- Prince, D. and Martin, N. (2012), *The Tween Consumer Marketing Model: Significant Variables and Recommended Research Hypothesis*; Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 16, N. 2
- Rosen, L. (2007), *Me, MySpace, and I – Parenting the Net Generation*, New York, Palgrave Macmillan
- Shih, C. (2009), *The Facebook Era - Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, U.S.A., Prentice Hall
- Shim, S. (1996), *Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective*, Psychology & Marketing, Arizona, John Wiley & Sons, Inc., Vol. 13
- Solomon, M., Bamossy, G., Askgard, S. and K. Hogg, M. (2010), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, England, Prentice Hall, 4th Ed.
- Steinberg, L. (2004), *Risk taking in adolescence: What changes, and why?*, Annals of the New York Academy of Sciences, N. 1021, P. 51-8

- Tapscott, D. (2008), *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*, New York, McGraw-Hill
- Thurman, N. (2008), *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media*, New Media & Society, Vol. 1, N. 10, P. 139–157
- Valkenburg, P. M. and Peter, J. (2007), *Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends*, Developmental Psychology, Vol. 2, N. 43, P. 267–277
- Walker, Elaine F. (2002), *Adolescent neurodevelopment and psychopathology*, Current Directions in Psychological Science, N. 11, P. 24-28