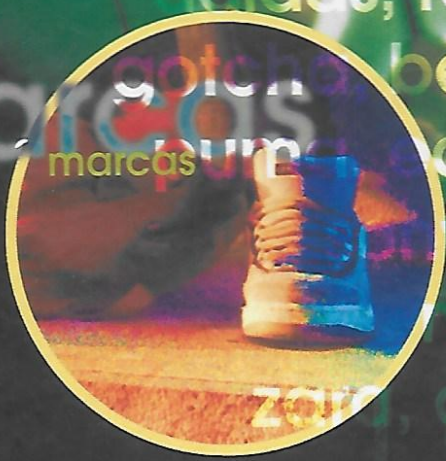




Jovens, Consumo, Marcas e Revistas

Estudo de Caso

Helena Figueiredo Pina



adidas, reebok, bershka, as'pak, nike, zava, adidas, reebok

revistas

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO, CULTURA E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

JOVENS, CONSUMO, MARCAS E REVISTAS

ESTUDO DE CASO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ÁREA: Sociologia da Comunicação e da Cultura

Mestrando: Helena Maria de Figueiredo Pina

Orientador: Professor Doutor António Firmino da Costa

Lisboa, Junho de 2001

AGRADECIMENTOS

Pensar e realizar um projecto de investigação é lançarmo-nos no desafio de puxar um fio que parece não ter fim. É entrar numa sucessão de momentos encadeados, experimentando uma diversidade de estados de alma, que alternam entre o entusiasmo esfuziante e o total desânimo, a energia transbordante e o extremo cansaço. Todavia, numa tarefa como esta, em cada dia perante o brilho (quase) ameaçador das folhas em branco, a solidão do investigador é apenas aparente.

Na verdade, este trabalho só foi possível graças a uma rede de solidariedades que se formou em meu redor. A essas pessoas cumpre-me prestar a minha sincera homenagem.

Em primeiro lugar, quero manifestar o meu agradecimento ao Professor Doutor António Firmino da Costa, meu orientador, pelo enorme voto de confiança que me deu. Desde o primeiro momento, foi total a sua disponibilidade e o estímulo que me transmitiu. As suas observações e críticas ajudaram-me sempre a encontrar (ou corrigir) o rumo e a dar corpo a esta dissertação.

Aos meus pais devo um grande obrigada pelo seu apoio constante e incondicional. Junto deles encontrei sempre encorajamento, mimos e ajudas que passaram tanto pela revisão dos longos textos, como pela solução dos problemas práticos de um quotidiano atribulado.

Uma palavra de gratidão muito especial para o João, meu marido e companheiro de todas as horas, pelo ânimo que me deu e pela infinita paciência com que se manteve a meu lado e se adaptou, nestes dois anos, a uma vida em comum às avessas.

Ao meu irmão Álvaro, autor das figuras, da maior parte dos gráficos e alguns separadores, e meu consultor de novas tecnologias, agradeço o empenho altruísta - que nem a distância que nos separa esmoreceu - e a forma como encarou as muitas horas de trabalho que lhe impus, com sacrifício do seu descanso e da sua vida pessoal. À minha cunhada Lena e aos meus pequenos sobrinhos manifesto a minha amizade e reconhecimento pelo carinho que me dedicaram e pela compreensão com que enfrentaram os transtornos que lhes causei.

Aos meus cunhados, avós e sogros quero também apresentar a minha gratidão pelo suporte que me proporcionaram.

À Ana Martins e ao Renaud Penant muito obrigada pela amizade mas também pela valiosa ajuda.

O meu reconhecimento vai igualmente para os colegas da ESCS que das mais diversas maneiras comigo cooperaram, em particular para a Rosário Correia, a Cristina Luz e a Carla Medeiros pela sua amizade e incentivo. O debate de ideias, os conselhos pertinentes e os preciosos auxílios resultaram numa inestimável colaboração.

À Marta Antão, que concebeu a capa e a maior parte dos separadores, quero prestar o meu apreço pelo empenhamento e a amizade com que levou a cabo o trabalho, sem poupar esforços e com extremo brio, prescindindo de uma boa parte do seu tempo livre.

Aos responsáveis pela MARKTEST estou grata pela autorização de utilização do seu modelo de categorização social que permitiu classificar os indivíduos da amostra.

Finalmente, a todos os alunos da ESCS que responderam ao inquérito agradeço a colaboração. Em particular, aos jovens que se prestaram voluntariamente a servir de modelos ou a auxiliar nas minhas fotografias, uma palavra de gratidão pela sua generosidade: Andreia Cordeiro, Bruno Barreto, Catarina Pedrosa, Catherine Pereira, Javier Vidal, Joana Martins, José António Caetano, Luís Mourão, Sílvia Escócio, Sofia Vieira e Venâncio Gomes são do Curso de Publicidade e Marketing; Andreia Vicente, Sérgio Félix, Sofia Carapito e Telma Paulo pertencem ao curso de Comunicação Empresarial; Ângela Guilherme, Maria João Fernandes, Patrícia Cardoso e Sónia Góis frequentam o curso de Jornalismo.

RESUMO

A partir de um inquérito realizado a um conjunto de 219 jovens estudantes de uma instituição de ensino superior público, situada em Lisboa, são analisadas as práticas e as frequências de consumo destes jovens, que estão directamente relacionadas com os recursos que possuem (económicos e de tempo).

De entre as várias áreas de consumo privilegiadas pelos jovens interessou-nos aprofundar os factores presentes no processo de compra de artigos de vestuário e calçado, já que este tipo de artigos parece cumprir uma importante função no engendrar das suas identidades pessoais. Por outro lado, quisemos saber quais as suas preferências e factores justificativos dessas preferências no que respeita a marcas comerciais e revistas juvenis.

Acreditamos que explorar as representações imagéticas (atributos e relações psicológicas) que estes jovens detêm das suas marcas de eleição é desvendar parte dos seus mapas perceptuais. Da mesma forma, a análise de um conjunto restrito de publicações juvenis, de entre as suas preferidas, ao nível dos temas salientes do seu conteúdo e da publicidade inserida contribui para um conhecimento mais profundo da oferta editorial e do universo simbólico da publicidade dirigidas a jovens.

O presente estudo pretende assim contribuir para a compreensão e análise de diversos aspectos julgados pertinentes ligados ao consumo juvenil.

Palavras-chave: jovens; autonomia financeira dos jovens; hábitos de poupança juvenis; actividades de tempos livres; consumos juvenis; compra de vestuário e calçado; marcas comerciais; preferências; representações imagéticas; revistas juvenis; publicidade de vestuário

ABSTRACT

The present study intends to contribute to the understanding and analysis of some of the aspects related to youth consumption.

Based on an inquiry to a group of 219 students from a public university in Lisbon, we analyse the practices and the frequency of consumption of this group. Practices which are directly related to their financial resources and their available time. Amongst the several consumption areas of interest to the youth, we intend to know in greater depth what are the factors present in their choice to buy clothes and shoes, once these articles have been shown to play an important role in the creation of an image of their personal identities. We are further interested in knowing what are their preferences and which reasons justify these preferences regarding brands and youth magazines.

We believe that to explore the imagery associations (attributes and psychological relationships) of this group regarding brands, is to reveal part of their perceptual maps. Further, we analyze a selected group of youth publications amongst those of the group's choice. This analysis of magazines, both at the level of their salient themes and the advertising they contain, contributes to a deeper knowledge about the youth editorial offer and about the symbolic universe of advertising targeting youth.

Keywords: youth; youth financial autonomy; savings habits of youth; leisure activities; youth consumption; acquisition of clothing and shoes; brands; preferences; brands imagery associations; youth magazines; clothing advertising

RESUMÉ

La présent étude entend contribuer à la compréhension et à l'analyse de certains aspects liés à la consommation de la jeunesse.

Nous appuyant sur une enquête menée auprès de 219 étudiants d'une université publique à Lisbonne, nous analysons les pratiques et la fréquence de consommation de ce groupe. Ces pratiques étant directement liées à leur ressources financières et à leur temps libre. Parmi les différents pôles d'intérêt de la consommation des jeunes, nous cherchons à savoir quels sont, en profondeur, les facteurs présents dans leur choix de vêtements et de chaussures, et qui sont reconnus comme étant déterminants dans l'élaboration de l'image qu'ils se font de leur identité personnelle. Nous sommes de plus intéressés à savoir quelles sont leur préférences, et quelles raisons justifient ces préférences, en matière de marques commerciales et de magazines destinés à la jeunesse.

Nous croyons qu'en explorant les imageries associées (attributs et relations psychologiques) de ce groupe quant à leurs marques préférées, nous révélons une partie de la géographie de leur perception. De la même façon, l'analyse d'une sélection des magazines préférés du groupe, aussi bien au niveau de leur thèmes de prédilection qu'à celui de la publicité qu'ils contiennent, contribue à une connaissance approfondie de la presse destinée à la jeunesse et de l'univers symbolique de la publicité qui en fait as cible.

Mots-clef: jeunesse; autonomie financière de la jeunesse; comportement de la jeunesse face à l'épargne; occupation du temps libre; consommation de la jeunesse; achat de vêtements et de chaussures; marques commerciales; préférences; imageries associées de las marques commerciales; magazines pour la jeunesse; publicité pour les vêtements

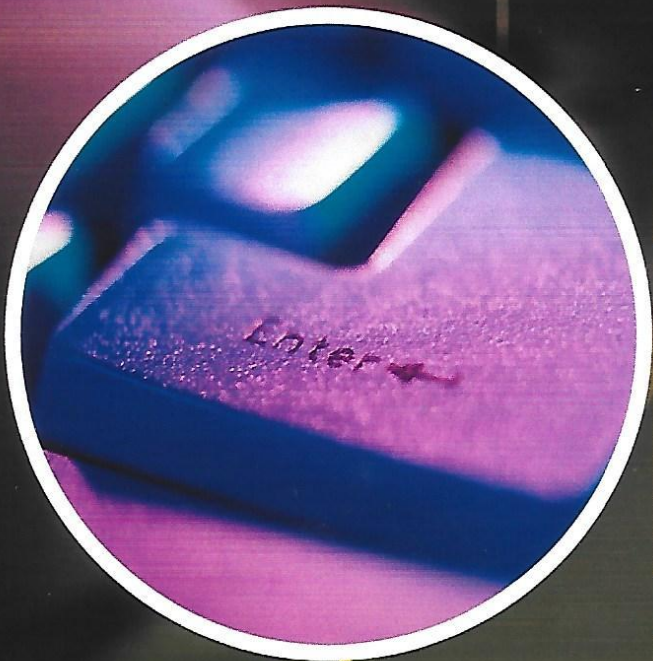
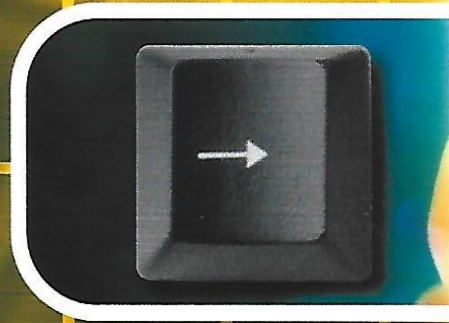
ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: JOVENS, CONSUMO, MARCAS E REVISTAS	5
1.1. Interrogações de Partida	5
1.2. Enquadramento Teórico	7
1.3. Objecto de Estudo	17
CAPÍTULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO	23
2.1. Objectivos, Campo de Observação e Constrangimentos da Pesquisa	23
2.2. Pressupostos Metodológicos e Técnicas de Recolha da Informação	24
2.2.1. Metodologia, Técnica e Instrumento de Recolha da Informação	24
2.2.2. Fases do Processo de Investigação	25
2.2.3. Definição da Amostra e Método de Amostragem	26
2.2.4. Estrutura do Questionário	27
2.2.5. Modelo de Categorização Social utilizado e Adaptação efectuada	28
CAPÍTULO 3: OS JOVENS CALOIROS DA ESCS	33
3.1. Caracterização Social	33
3.1.1. Idade e Género	33
3.1.2. Composição do Agregado Familiar	35
3.1.3. Região de Proveniência e Local de Residência no Período de Aulas	37
3.1.4. Classes Sociais de Origem e Instrução dos Progenitores	38
3.2. Espaços de Identificação Geográfica	43
3.3. Síntese Conclusiva	47
CAPÍTULO 4: OS JOVENS E O CONSUMO	51
4.1. Uma Sociedade em Mutação - Novos Contextos de Vida	51
4.2. Recursos de Acesso ao Consumo	54
4.2.1. Autonomia Financeira	57
4.2.2. Fontes de Rendimento	58
4.2.3. Disponibilidades Económicas	59
4.2.4. Hábitos e Motivos de Poupança	61
4.3. Os Consumos dos Jovens	64
4.3.1. Objectos que Compõem o Património Pessoal	65
4.3.2. Frequência e Tipos de Consumo	67
4.3.3. Grupos de Consumos Interligados	70
4.4. Actividades de Lazer	75
4.5. O Consumo de Artigos de Vestuário e Calçado	81
4.5.1. Principais Influenciadores	81
4.5.2. Atitudes de Compra	85
4.5.3. Critérios que Norteiam a Compra	90
4.6. Síntese Conclusiva	92

CAPÍTULO 5: OS JOVENS E AS MARCAS COMERCIAIS	97
5.1. Processo Metodológico Seguido nas Análises de Conteúdo Relativas às Marcas Preferidas	98
5.2. Marcas Preferidas e Razões da Preferência	99
5.2.1. Marcas e Segmentos de Mercado	101
5.2.2. Razões que Explicam as Preferências por Marcas	110
5.3. Atributos Relacionados com as Marcas Preferidas	115
5.4. Relações Psicológicas Estabelecidas com as Marcas Preferidas	125
5.5. Síntese Conclusiva	137
CAPÍTULO 6: OS JOVENS E AS REVISTAS	143
6.1. Processo Metodológico Seguido nas Análises de Conteúdo Relativas às Revistas Preferidas	146
6.2. Revistas Preferidas e Razões da Preferência	151
6.2.1. As Revistas Preferidas pelos Jovens	153
6.2.2. Razões que Explicam as Preferências	158
6.3. Síntese Conclusiva	163
6.4. Um Olhar Sobre um Conjunto de Revistas Juvenis	167
6.4.1. A Reciclagem Transnacional	167
6.4.2. Natureza do Conteúdo e da Publicidade	169
6.5. Ensaio de uma Análise Sobre a Publicidade de Marcas de Vestuário	181
6.6. Nota Final	208
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	211
7.1. Principais Conclusões do Estudo	211
7.2. Conclusões Transversais ao Estudo	214
7.3. Proposta de um Esquema de Análise e Recomendações	215
BIBLIOGRAFIA	219
ANEXOS	225



Introdução



INTRODUÇÃO

Qual a relação dos jovens da Escola Superior de Comunicação Social com o consumo e, nomeadamente, com as marcas comerciais?

Quais as representações imagéticas associadas por estes jovens às marcas comerciais que dizem preferir? E quais as relações psicológicas que com elas mantêm?

Quais os temas salientes de um conjunto de revistas juvenis (que também preferem)? E qual a natureza da publicidade inserida nessas revistas?

Viver no mundo actual implica a procura de um *estilo de vida*. O contexto intrinsecamente globalizante de hoje, oferece um manancial de referenciais que multiplicam exponencialmente as opções. Nesse *conjunto de práticas quotidianas*, adoptadas pelos indivíduos para os seus modos de vida, está presente, agora como nunca antes, uma auto-expressão e uma consciência estilizada de si, e da vida, que o capital simbólico dos objectos de consumo ajuda a definir.

O consumo juvenil tem uma expressão importante nas sociedades pós-modernas. E as marcas comerciais, dos produtos posicionados como juvenis, debatem-se pela preferência deste público, criando à sua volta um universo simbólico com que este se identifique. A publicidade, enquanto discurso das marcas, assim como os *media*, nomeadamente as revistas juvenis, jogam um papel importante na criação desse universo como *ponte* de comunicação com os jovens.

E os jovens parecem buscar activamente um *estilo* para a sua vida, integrando e esgrimindo marcas comerciais como sinal de pertença, ou demarcação, em relação a determinados grupos.

Este trabalho visa dar resposta às questões propostas por este tema, através da observação de um conjunto particular de jovens: os estudantes dos 1^{os}. anos da Escola Superior de Comunicação Social.

No primeiro capítulo expõem-se as principais interrogações que estão na base desta pesquisa, estabelece-se o enquadramento teórico e explicita-se o objecto do nosso estudo. No segundo, abordam-se os aspectos metodológicos da investigação, clarificando-se os objectivos, o campo de observação e os constrangimentos da pesquisa, bem como as metodologias e técnicas de investigação utilizadas.

O terceiro capítulo diz respeito à caracterização social da população observada e à sua identificação com espaços geográficos, que englobam tanto as dimensões nacionais (local, regional e nacional), como as dimensões supra-nacionais (europeia e mundial).

O quarto capítulo é consagrado à relação dos jovens com o consumo. Assim, parte-se de uma contextualização da sociedade actual e analisam-se os recursos que estes jovens possuem para aceder ao consumo. Depois, analisam-se os objectos que compõem o seu pequeno património pessoal e a frequência e o tipo das suas práticas de consumo. Procuram-se também identificar quais as actividades de tempos livres que lhes proporcionam mais (ou menos) prazer. Finalmente, aprofundam-se os factores inerentes ao processo de decisão de compra de artigos de vestuário e calçado.

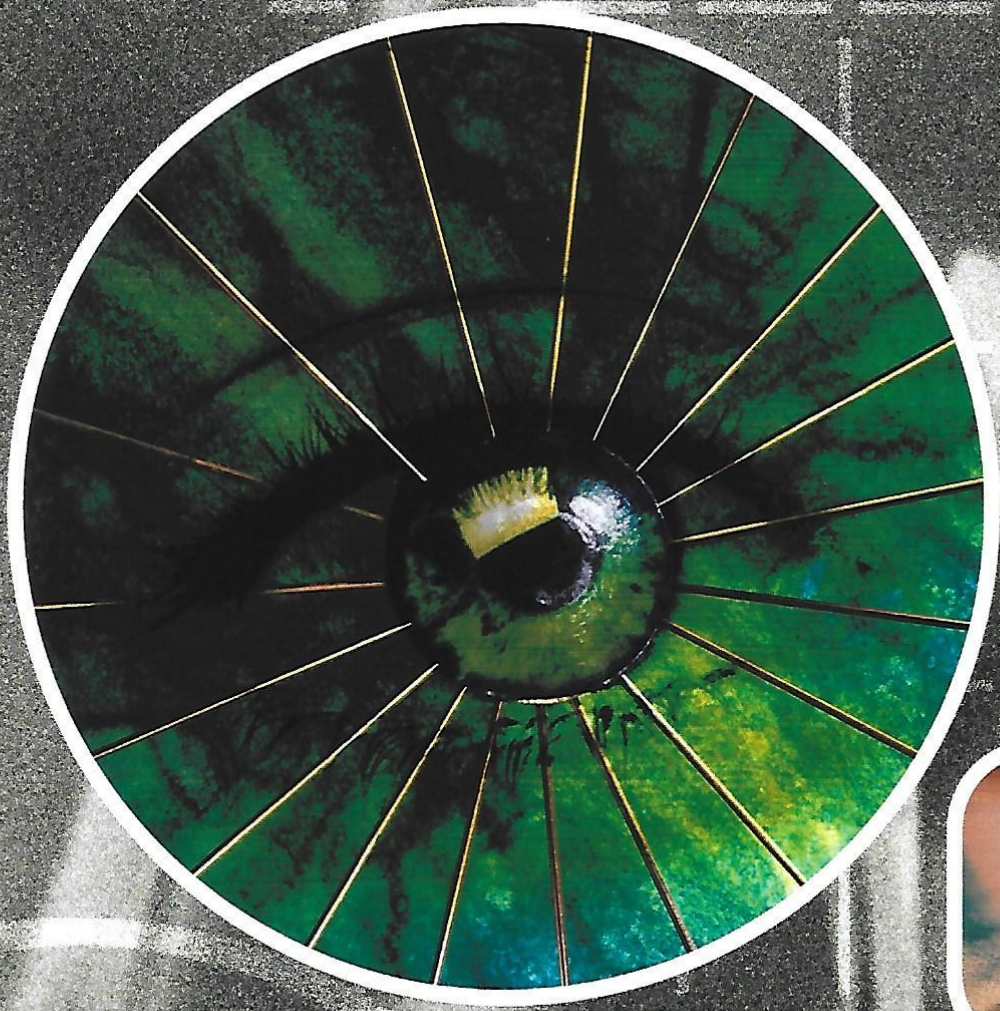
No quinto capítulo abordam-se as relações dos jovens com as marcas comerciais, identificando as marcas e os segmentos de mercado que preferem e as razões das suas preferências, assim como as representações imagéticas que detêm acerca das suas marcas de eleição, em termos de atributos relacionados e relações psicológicas que com elas estabelecem.

O sexto capítulo aborda as preferências (e os motivos que as suportam) em matéria de revistas juvenis, partindo-se então para um estudo de cariz exploratório que compreende um conjunto restrito de revistas (que se encontram entre as 20 preferidas destes jovens). Nesta parte específica da investigação, analisam-se os temas salientes e a natureza da publicidade inserida nessas revistas. A partir dos anúncios publicitários de marcas de vestuário, presentes nesse conjunto de revistas, explora-se o seu conteúdo ao nível dos valores sugeridos pelas mensagens publicitárias, que enformam o universo simbólico destas marcas.

Por fim, em epílogo, é feito um apanhado das principais linhas conclusivas deduzidas dos diversos capítulos, apontando-se também aquelas que são as conclusões transversais aos diferentes aspectos da investigação. Propõe-se um possível esquema de análise para o estudo das relações dos jovens com o consumo, as marcas comerciais e as revistas e sugerem-se algumas recomendações a ter em conta em futuras investigações.



Jovens, Consumo, Marcas e Revistas



1. JOVENS, CONSUMO, MARCAS E REVISTAS

1. 1. INTERROGAÇÕES DE PARTIDA

A problemática da relação entre o consumo e a cultura dos *media* não é um assunto novo. A cultura dos *media* “é simultaneamente a música, o cinema, a publicidade, os *média*, as viagens, a televisão, a moda, os estilos de vida e de consumo. É a cultura moderna, o espírito do tempo, que suscita o sentimento de pertença, de (...) não ser excluído. É uma das forças essenciais do elo social.” (Wolton, 1999, p. 410).

Absorvendo as referências do seu tempo, os jovens revelam uma especial apetência para o consumo.

Ultrapassado o valor de uso, que se realiza na função utilitária que visam cumprir, as marcas e os seus produtos adquirem um tal valor simbólico que as torna alvo de numerosas estratégias de significação, levadas a cabo tanto pelos seus produtores, como pelos seus consumidores. O objecto de consumo aproxima-se, assim, de uma quase mitologia do objecto quotidiano capaz (apesar da sua *quotidianidade*), de em alguns casos, levar ao surgimento de marcas de verdadeiro *culto*.

Ressalta daí um dos paradoxos da nossa modernidade tardia: o quotidiano, e os objectos que o povoam, ao invés de *ordinário* e banal, transforma-se em *extraordinário* por ser valorizado como tal.

Ultrapassada também a noção desvalorizante do objecto de série de qualidade média, ou mesmo inferior, associado à ideia de produção em massa, o moderno objecto de consumo surge agora como distintivo. É um outro paradoxo que se desenha: por um lado, porque os padrões qualitativos da standartização se elevaram, por outro, porque ao *objecto objectivo* se acrescentaram múltiplas significações *subjectivizantes*. A distinção toma lugar na reprodução.

De facto, nunca como hoje os produtos e os serviços comercializados sob a *protecção* de uma marca, conheceram uma *aura* de influência tão poderosa como aquela que actualmente possuem.

Num processo permanentemente reflexivo, as marcas servem as estratégias identitárias dos seus consumidores, ao mesmo tempo que se *moldam* aos valores, ideias e aspirações daqueles que são para elas a sua fonte de negócio, melhor servindo assim este forjar de identidades.

E nessa *moldagem* das marcas, nesse processo de personificação das marcas às imagens desejadas e desejáveis dos seus públicos-alvo, a publicidade assume um papel fundamental. Enquanto voz das marcas, ela é a manifestação mais visível da sua *personalidade* – a personalidade das marcas.

É consensual que a publicidade, no seu sentido actual e como técnica de comunicação, ultrapassou o sentido etimológico de *Publicitur* - como acção de *tornar público* - e surge como fruto da sociedade. A publicidade «alimenta-se» da lógica de consumo e, simultaneamente, «alimenta» essa lógica numa acção dialéctica constante. De facto, ao buscar os valores sociais emergentes e ao acrescentar-lhes algo, a publicidade irá também contribuir para a mutação da sociedade.

No contexto de uma sociedade baseada na circulação/troca de bens e de informação que caracteriza a actualidade, as marcas e as suas imagens adquirem um papel importante na formação das identidades juvenis. Determinadas práticas de consumo, determinado tipo de produtos, de determinadas marcas, associadas a universos simbólicos específicos, são usados pelos jovens como elementos de diferenciação, expressão da sua própria identidade e da sua pertença a um grupo. Essa expressão ou afirmação da identidade, passa então, também pelo consumo de marcas e sobretudo das suas imagens. Da mesma forma, o não-consumo assumido enquanto protesto, resistência, demarcação, em relação a determinado grupo, resulta numa afirmação pela negativa através das mesmas marcas e das mesmas imagens.

As imagens de marca são universos de referência que surgem enquanto conceito de recepção e podem ser consideradas factos sociais, uma vez que se apresentam como representações colectivas. Nessas representações, a publicidade tem uma influência decisiva. A publicidade é um discurso das marcas, cuidadosamente construído para criar as suas imagens públicas.

O desejo do consumo engendra-se na procura de uma identidade e na expressão do *eu* com base em modelos de referência. Num passado não muito longínquo, essa expressão assumia referências de modelos humanos e não passava de forma tão marcada pelo uso simbólico dos objectos.

Hoje, os jovens lutam por um *estilo* de vida, consomem vorazmente marcas, símbolos e experiências novas, e através deste consumo afirmam a sua identidade.

Como se caracteriza hoje o contexto no qual se é jovem? E mais particularmente, como se caracteriza o contexto onde se é um jovem estudante português do ensino superior? Como é a população recém-chegada à Escola Superior de Comunicação Social?

Quais as práticas de consumo destes jovens? Que tipo de consumos podem ser considerados consumos juvenis? Quais os objectos que povoam o património pessoal dos jovens? Como se caracteriza o consumo de artigos de vestuário e calçado?

Que marcas elegem esses jovens estudantes entre as suas preferências? E quais as razões que expressam para as justificar?

Serão essas preferências uniformes? Serão elas baseadas nos mesmos factores?

Existirão diferenças significativas tendo em conta o sexo ou a classe social de origem?

Que tipo de produtos são comercializados por essas marcas? Em que segmentos específicos do mercado se inserem? Que *representações imagéticas* associam os jovens a essas marcas? E quais as *relações psicológicas* que com elas mantêm?

Quais as revistas preferidas pelos jovens? E que razões apontam para suportar as suas escolhas?

Quais os temas salientes abordados pelas revistas juvenis? E quais as marcas que surgem publicitadas nessas revistas? Como se caracteriza em termos de valores o discurso publicitário dessas marcas?

Estas são as principais interrogações que estão na base desta investigação.

1. 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A sociedade contemporânea inscreve-se num cenário de contornos particulares. Como refere Giddens, o ritmo da mudança é extremamente rápido, abrangendo todas as esferas da modernidade. E o alcance da mudança, decorrente da globalização, tem um efeito de "(...) vagas de transformação social [que] varrem virtualmente a totalidade da superfície da Terra." (1995, p. 5).

As modernas tecnologias de informação contribuíram decisivamente não só no aspecto da globalização, como no da reflexividade (que entronca num ciclo de mudança permanente) e das descontinuidades entre o moderno e o tradicional.

De facto, "A modernidade é intrinsecamente globalizante e as consequências perturbadoras deste fenómeno combinam-se com a circularidade do seu carácter reflexivo para formarem um universo de acontecimentos onde o risco e o acaso assumem uma nova natureza. As tendências globalizantes da modernidade são simultaneamente extensivas e intensivas – ligam os indivíduos a sistemas de larga escala como parte de uma complexa dialéctica de mudança, tanto no pólo local como no global." (idem, p.147).

A vivência tem lugar num "(...) mundo onde a presença e a ausência se combinam de formas historicamente novas. O progresso vai ficando esvaziado de conteúdo à medida que a circularidade da modernidade progride e, a um nível lateral, a intensidade do fluxo interno de informação diária envolvido no facto de vivermos «num só mundo» pode ser, por vezes, esmagador. No entanto, isto *não* é principalmente uma manifestação de fragmentação cultural ou de dissolução do sujeito num «mundo de signos» sem centro. É um processo de transformação simultânea da subjectividade e da organização social global contra um preocupante pano de fundo de riscos de elevadas consequências." (ibidem, pp. 147 - 148).

Superada a ordem tradicional da organização social, deparamo-nos com a necessidade de opção quotidiana permanente e onde as alternativas se exponenciam numa combinação infinita em aparente desordem. Aliás, "(...) a prevalência da experiência mediada também influencia, sem dúvida, o pluralismo de escolha, de modos óbvios mas também mais subtis. Com a crescente globalização dos *media*, uma multiplicidade de meios são, em princípio, tornados visíveis para qualquer um que se dê ao trabalho de passar os olhos pela informação relevante." (Giddens, 1997, p. 78).

Essas "situações sociais mediadas constroem novas comunalidades – e diferenças – entre formas preconstituídas de experiência social." (idem, p. 79).

"A tradição ou o hábito estabelecido ordenam a vida dentro de canais relativamente definidos. A modernidade confronta o indivíduo com uma complexa diversidade de escolhas e, porque é não fundacional, oferece ao mesmo tempo pouca ajuda no respeitante a quais as opções que devem ser seleccionadas." (...). "Em condições de modernidade tardia, não só todos nós prosseguimos estilos de vida, como somos de sobremaneira forçados a isso – não temos outra escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adopta não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade." (ibidem, p. 75).

Na verdade, "Cada um de nós não só «tem» como vive uma biografia organizada reflexivamente em termos de fluxos de informação social e psicológica acerca de possíveis modos de vida. A modernidade é uma ordem pós-tradicional, na qual a pergunta «como hei-de viver?» tem de ser respondida através de decisões diárias acerca de como comportar-se, o que vestir e o que comer – e muitas outras coisas [como por exemplo, que *marcas comerciais* escolher] - , bem como interpretada no desenrolar temporal da auto-identidade."(idem, p. 13).

Neste contexto, "(...) a auto-identidade torna-se num empreendimento organizado reflexivamente. O projecto reflexivo do *self*, que consiste na manutenção de narrativas biográficas coerentes ainda que continuamente revistas, ocorre no contexto da escolha múltipla filtrada através dos sistemas abstractos. Na vida social moderna, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Quanto mais a tradição perde a sua influência, e quanto mais a vida diária é reconstruída em termos de jogo dialéctico entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a negociar escolhas de estilos de vida de entre uma diversidade de opções." (ibidem, pp. 4 - 5).

Ultrapassada que está a noção de consumo ligada ao advento da industrialização, o consumo moderno adquiriu uma poderosa dimensão social cujo carácter simbólico toma a forma de uma verdadeira *cultura*. Hoje, o consumo tem que ser encarado sobretudo no âmbito de uma estrutura de relacionamentos, que ao ser fortemente influenciada pela globalização se associa a uma noção de *estilo de vida* mais ligada à pertença ou aproximação a grupos que assumem determinadas posições perante a vida, e menos ligada à distinção em termos de classe social.

Depois da democratização do consumo, da massificação, podemos hoje falar de “desmassificação” que leva a uma situação de “hiperescolha”, para utilizar as palavras de Beja Santos. Essa desmassificação surge com a personalização de uma grande parte do consumo de massas. E se a democratização do consumo “divulgou o uso dos objectos do consumo”, a desmassificação “desenvolveu os multiusos”. Ou seja, a versatilidade dos usos surge em função da versatilidade dos seus próprios utilizadores. (Santos, 1998, p. 59).

Os objectos de consumo e o discurso publicitário de que se revestem, sugerem, ainda que de uma forma *superficial*, determinados estilos de vida. Perante a complexidade na ponderação/avaliação de todas as escolhas possíveis, eles funcionam hoje como sistemas de referência acessíveis e importantes para os indivíduos. A sua actual relevância na vida quotidiana encontra a sua explicação não num contexto de *vazio referencial*, mas antes, num contexto de *excesso referencial*.

Como afirma Giddens: “Agir num mundo de escolhas plurais, e nele engajar-se, significa optar por alternativas, uma vez que os sinais de trânsito estabelecidos pela tradição estão agora em branco.” (1997, p. 77).

Os objectos de consumo sendo *comunicantes* fornecem uma fonte rica de *experiências* simbólicas interessantes, até porque nas sociedades actuais “há uma oferta de mercadorias em constante renovação, o que dá a ilusão da completa trocabilidade dos bens e do acesso irrestrito a eles (...)” (Featherstone, 1995, p. 36).

Beja Santos chama a atenção de que “(...) o consumidor nunca foi tão versátil como hoje e a economia da hiperescolha aprofundou a fragmentação e o «individualismo de massa». Porque vivemos tempos de consumo plural e do consumidor singular.” (1998, p. 38).

Como diz Baudrillard, “(...) é o valor de troca-signo [do objecto] que é fundamental – não passando, muitas vezes, o valor de uso da sua caução prática (ou mesmo de pura e simples racionalização) (...)” (1981, p. 11).

“No fundo, sob a sua evidência concreta, as necessidades e funções descrevem apenas um nível abstracto, um discurso manifesto dos objectos, perante o qual o discurso social, largamente inconsciente, aparece como fundamental.” (idem, p.12).

De facto, o valor de uso serve muitas vezes de *alibi* ao valor de símbolo, dando origem ao que Baudrillard apelida de «simulacro funcional», mas a sua prestação social, de concorrência, de sinal de pertença ou de discriminante de grupo, é cada vez mais utilizada de forma consciente nas estratégias individuais.

E como lembra ainda o mesmo autor, o «objecto de consumo» é o “(...) objecto especificado pela sua MARCA, carregado de conotações diferenciais de estatuto, de prestígio e de moda.” (ibidem, p. 60).

Na moderna gestão empresarial a marca é considerada um importante activo das empresas, razão pela qual a atenção dos gestores se deve também focar nas suas percepções e conotações, ou seja, no conceito de imagem de marca, cujo conhecimento é fundamental para o seu planeamento estratégico.

Na sua teoria do conhecimento das marcas, Keller (1993) defende que o conhecimento das marcas, na perspectiva do consumidor individual, baseia-se na memória semântica que o consumidor associa às marcas. O autor propõe um modelo conceptual do valor da marca – Modelo associativo da Memória – que postula que a memória semântica consiste num conjunto de nódulos e conexões de intensidade variada que define as dimensões do conhecimento da marca.

De acordo com este autor a imagem de marca resulta do“(…) conjunto de associações relacionadas com a marca que os consumidores conservam na memória.” (1993, p. 2). As percepções que os consumidores têm das marcas reflectem-se então nas associações mentais que fazem ao evocá-las. As associações à marca distinguem-se através do seu grau de abstracção, ou seja, pela quantidade de informação subordinada em cada associação e pela qualidade dessa informação em termos de favorabilidade, força e unicidade, de modo a produzir uma resposta diferencial do consumidor (a escolha da marca).

Para procurar compreender a natureza das associações à marca podem ser utilizadas variadas técnicas, de abordagem directa ou indirecta. Como refere Keller, “as técnicas qualitativas podem ser empregues para sugerir possíveis associações. Por exemplo, podem ser usadas tarefas de associações livres, tanto individualmente como em pequenos grupos, através das quais os consumidores descrevem o que a marca significa para eles utilizando um formato não-estruturado. Especificamente, os consumidores devem ser inquiridos sobre a marca com questões do tipo “quem, o quê, quando, onde, porquê e como”.” (1993, p 12). Da mesma forma, as técnicas projectivas podem ser igualmente úteis. No entanto, estas abordagens indirectas podem não ser adequadas quando se pretende medir a favorabilidade ou força das associações.

Assistimos, pois, a uma crescente *necessidade* de consumo. Os jovens, em particular, manifestam valorizar a sua integração no mercado de consumo que parece reforçar os seus valores mais hedonistas (quando comparados com outras gerações). Como refere José Machado Pais “as dificuldades crescentes de integração profissional levam à procura de uma socialização através do consumo.” (Pais, 1994, p. 10). Embora essa propensão para o consumo possa também ser explicada “pelo desejo de experimentar na realidade o prazer sentido nos sonhos de consumo, num plano imaginário.” (idem, p. 10).

A *juventude* não é uma categoria que possa ser encarada como sendo homogénea, como bem o sublinham os principais analistas que se debruçam sobre o seu estudo, entre os quais o Professor Machado Pais. Muitas são as formas de ser jovem, assim como variadas e diferentes serão as apropriações e manipulações simbólicas dos objectos de consumo por parte dos jovens.

“Histórica e socialmente, a juventude tem sido encarada como uma fase de vida marcada por uma certa instabilidade associada a determinados «problemas sociais». Se os jovens não se esforçam por contornar esses «problemas», correm mesmo riscos de serem apelidados de «irresponsáveis» ou «desinteressados». Um adulto é «responsável», diz-se, porque responde a um conjunto determinado de responsabilidades: de tipo ocupacional (trabalho fixo e remunerado); conjugal ou familiar (encargos com filhos, por exemplo) ou habitacional (despesas de habitação e aprovisionamento). A partir do momento em que vão contraindo estas responsabilidades os jovens vão adquirindo o estatuto de adultos”. (Pais, 1993, p. 24).

Os jovens estudantes portugueses deparam-se com condições particulares que tornam *diferente* a sua transição para a chamada *vida adulta*.

Como dão conta Fernando Luís Machado e António Firmino da Costa, no final dos anos 90, a estrutura social portuguesa é palco de “(...) um cruzamento singular de traços. Enquanto alguns a identificam claramente com o padrão dos países europeus de modernidade avançada, outros marcam, de forma ainda vincada, a distância a esse padrão.” E este contexto onde “(...) marcas de modernidade coexistem com outras que, pelo contrário, se pode dizer resultarem, no renovado sentido do conceito, de importantes défices de modernização (...)” coloca Portugal num processo de *modernidade inacabada*. (1998, p.17).

Refere Natália Alves, que “(...) um dos elementos mais distintivos que caracterizam os jovens dos anos Noventa reside no elevado número dos que apostam em trajectórias escolares prolongadas, principalmente nas que conduzem à obtenção de um diploma de nível pós-secundário.” (1998, p.89).

De facto, “(...) as elevadas aspirações dos estudantes quanto às suas trajectórias escolares surgem, neste final de século, como um dos elementos mais distintivos da população juvenil. E, quer elas decorram de elevadas expectativas de mobilidade social, da crença na posse de um diploma do ensino superior como um escudo protector face ao desemprego e à precariedade, ou de estratégias que se destinam a neutralizar possíveis trajectórias de desclassificação social, estas aspirações escolares são, sem dúvida, uma das imagens de marca da população estudantil (...).” (idem, p. 89).

Para aqueles que optam pela obtenção de um diploma de estudos superiores como projecto de vida – e são cada vez mais – a vida estudantil não se apresenta propriamente como algo de fácil. É preciso planear um futuro a longo prazo enquanto se vive um período assolado de incertezas. É difícil entrar nas Universidades e garantir depois um emprego estável. Existem muitos conflitos, não pode haver demasiadas hesitações. Não são permitidos muitos *deslizes* e não há espaço para grandes irresponsabilidades.

Os pais (sobretudo os das classes médias, mas também aqueles que desejam para os filhos uma ascensão social) pressionam muito para que os filhos obtenham bons resultados. E os jovens vivem um dilema: passar a vida a estudar parece-lhes

asfixiante, viverem *fixados* nos estudos significa esquecer as outras coisas boas da vida. Todavia, estão bem conscientes que os seus resultados serão a arma para competirem num mercado de trabalho cada vez mais difícil e, dessa forma, garantirem a sua independência económica.

“A modernidade está intrinsecamente orientada para o futuro, de tal modo que o «futuro» tem o estatuto de modelização contrafactual. (...) As antecipações do futuro tornam-se parte do presente, repercutindo-se desse modo sobre a forma como o futuro efectivamente se desenvolve.” (Giddens, 1995, p.148).

O período de juventude foi já encarado como um tempo de preparação para a vida adulta, uma espécie de *estágio* em que alguns erros, algumas *loucuras* e indecisões eram não só permitidos como desejáveis. Mas, o que se pede agora a estes *adultos trainees* é que estabeleçam desde cedo e com precisão, estratégias competitivas de futuro.

Nessas estratégias não há tempo, ou espaço, para erros ou indecisões. Só alguns terão lugar. E *lugares* há poucos. Consequentemente, são chamados a tomar decisões e assumir seriamente a responsabilidade das escolhas da sua vida futura.

Em *Modernidade e Identidade Pessoal*, Giddens analisa as características do actual contexto em que os indivíduos são continuamente confrontados com riscos e escolhas.

A extraordinária capacidade de adaptação humana permitiu-nos aprender a lidar com esta «sociedade do risco». “ Viver na «sociedade do risco» significa adoptar uma atitude calculadora em relação às possibilidades de acção abertas, positivas ou negativas, com as quais, enquanto indivíduos e globalmente, somos confrontados de modo contínuo na nossa existência social contemporânea.” (Giddens, 1997, p. 26).

O ritmo galopante da opção entre escolhas, e riscos inerentes percebidos (ainda que *relativos*), não implica necessariamente que aumentem os níveis de ansiedade. Esses sentimentos de ansiedade são de tal forma frequentes e sucessivos, que os seus níveis, na maioria das vezes, se apresentam relativamente baixos, até porque o tempo de *somatização* do período de indecisão é curto, pois, logo outra opção se avizinha.

Esta situação provoca talvez uma espécie de *habituação* à ansiedade, que permite encontrar uma certa tranquilidade enquanto se *salta* de opção em opção, de risco em risco. Esta tranquilidade é provavelmente semelhante à que será sentida pelos mais experientes *equilibristas do arame* de um qualquer circo. A construção prévia de cenários possíveis funciona, para o indivíduo de hoje, como uma espécie de *rede* colocada logo abaixo do arame, embora não ofereça, presumivelmente, o mesmo grau de confiança.

Nunca foi fácil ser jovem e todas as gerações o dirão. Mas não será agora particular e diferentemente difícil?

E não há dúvida que estes jovens querem um *Futuro*, mas também querem um *Presente*.

Os jovens reclamam as suas liberdades, querem, senão independência, pelo menos, a autonomia nas suas vidas e querem-no cada vez mais cedo. Numa sociedade de informação onde o audiovisual está omnipresente, essa autonomia passa também pelo forjar da sua identidade, que é agora construída com base em referências mais plurais do que antes.

“A juventude é um mito ou quase mito que os próprios *media* ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, moda, delinquência, etc.) encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida. As condutas «homogéneas» dos jovens acabarão, então, por ser *heterónimas*, na exacta medida em que são sugeridas pelos *mass-media*, pelo discurso político e por intervenções administrativas de vária ordem. A própria sociologia participa, por vezes, nesta construção heterónima ao enfatizar as representações de senso-comum que predominam sobre a juventude.” (Pais, 1993, p. 27).

“(…) Alguns jovens (...) reconhecem [-se] parte integrante desse mito, outros não. Entre os primeiros, o mito transforma-se parcialmente numa realidade, formando-se entre eles uma espécie de «consciência geracional» que os leva a acentuar diferenças relativamente a outras gerações. Entre os segundos há o reconhecimento (quase sociológico) de que ser jovem é uma experiência distinta daquela que os outros jovens vivem.” (Pais, 1993, p. 28).

Num processo contínuo, a sociedade modela os jovens à sua imagem mas, ao mesmo tempo é influenciada por estes, pelos seus comportamentos e atitudes, assistindo-se hoje, como refere José Machado Pais, a um *juvenilização* da sociedade. Na sociedade contemporânea, “(...) os jovens revelam e reclamam uma capacidade de intervenção, decisão e influência em numerosos domínios nos quais ditam modos de comportamentos. Grupo historicamente avaliado pelo que dos seus elementos se esperava quanto aos papéis a desempenhar no mundo adulto, os jovens conseguiram inverter relativamente essa situação em benefício próprio, difundindo, por sua vez, gostos, ideias e modos de conduta a outros grupos de idades (difusão facilitada pelo passado juvenil dos jovens adultos).” (Pais, 1993, p. 32).

Na Modernidade, “(...) o *self* torna-se num *projecto reflexivo*”, (...) [e] “o *self* alterado tem de ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de ligação entre a mudança pessoal e a mudança social.” (Giddens, 1997, pp. 29 – 30). Assim, a construção identitária não pode ser, na verdade, associada exclusivamente a uma determinada fase de vida. Mas, também é certo que os teóricos psicanalistas consideram a adolescência como a principal etapa da vida para a formação, num contexto de dinâmica social, da identidade pessoal.

Pode-se, assim, pressupor que os mais jovens invistam uma grande parte da sua energia na busca das suas identidades. Não há dúvida que a identidade é uma

construção de dimensão social. "É em contexto que os indivíduos inferem aspectos tão importantes da imagem própria como os atributos que os caracterizam, as emoções e as crenças." (Vala, 1996, p. 29).

Por outro lado, como refere A. Santos Silva, "as identidades [sociais] produzem-se, reproduzem-se e mobilizam-se em circunstâncias concretas e concretamente variáveis. (...) Insinuam-se como referenciais, referências estruturais, por aí descontextualizantes face aos contextos em que, pela sua aplicação, se concretizam." (1996, p. 35).

"De facto, toda a estrutura social consiste num conjunto organizado e diversificado de identidades sociais às quais se encontram associados determinados comportamentos e imagens." (Pais, 1993, p. 94).

As "identidades juvenis (...) parecem definir-se por contraposição, umas em relação às outras.". As "imagens que os grupos formam de si mesmos e dos outros parecem orientar as relações que se estabelecem entre esses grupos. Os grupos de amigos são exemplo destas redes grupais, ao assegurarem uma certa identificação entre os vários elementos que os constituem (têm gostos semelhantes musicais, literários, etc.) e ao funcionarem como contextos coerentes de estruturação dos tempos quotidianos dos jovens que os integram e das actividades que praticam de forma partilhada. De facto, para a generalidade dos jovens, os amigos de grupo constituem um espelho da sua própria identidade, um meio através do qual fixam similitudes e diferenças em relação a outros." (idem, pp. 93 - 94).

Diz este autor que "(...) alguns sociólogos têm definido a juventude como um *tempo de espera* [em relação ao assumir de responsabilidades profissional, conjugal, doméstica, familiar]". No entanto, "(...) os jovens não se limitam a «esperar», mas adoptam formas específicas de *status* ocupacional, conjugal e doméstico *diferentes* das dos adultos. Aliás, mesmo entre alguns «jovens adultos», seguem-se, consumindo e exibindo, atributos simbólicos de juventude (no vestuário, nos gostos musicais, etc.)." (ibidem, p. 328).

Podemos falar de uma «socialização» dos jovens pelo consumo favorecida pela sua relativa capacidade económica e onde os *mass-media* e a publicidade assumem alguma importância.

É, pois, aceite a existência de uma ligação entre a cultura juvenil e a cultura dos media. Todavia, por um lado, a cultura dos media forja modelos de referência para os jovens e na partilha desses modelos e regras tornam-se, em parte, mais indistintas as separações de classes e características locais, regionais e até mesmo nacionais. Por outro, embora a cultura dos media importe uma série de valores próprios dos jovens (num processo constante de *retroacção*) a utilização desses referentes não é feita da mesma forma para todos os jovens, que os adaptam aos seus universos particulares.

Ao utilizar sistemas simbólicos para *caracterizar* os objectos de consumo, a publicidade transforma os produtos. Assim, um produto "(...) passa a valer por uma

série de qualidades simbólicas que, à força de com ele surgirem associadas, por meio de imagens e frases evocativas, se tornam parte integrante dele, como se compusessem a sua «personalidade». É então que o produto ganha uma identidade; que a «linguagem das coisas» se transforma em «linguagem humana» (...), de tal forma que estas ganham sentido para as pessoas, integrando as suas vidas e os seus sistemas de valores.” (Pinto, 1997, p. 23).

O sucesso de um produto no mercado passa também de forma determinante “(...) pela sua capacidade de encaixar no universo de valores do consumidor e trazer os seus desejos à luz do dia, assumindo-se como a possibilidade de satisfação destes.” (idem, p. 24).

E esta é a verdadeira força deste “discurso de sedução”. Analisando o processo de criação publicitária, Joannis dá conta de que este assenta numa metodologia consubstanciada numa “sequência centrípeta à partida”, numa “ida e volta «do-alvo-para-o-criador-publicitário-para-o-alvo». Um *vai-vem* que este autor simbolizou no «Z criativo». (1990, p. 13).

“Ao apropriar-se de determinados significantes, partes integrantes das mitologias sociais de uma determinada cultura, fazendo-os funcionar na promoção de um produto, a publicidade propõe aos leitores dos anúncios que cooperem na construção de sentido das mensagens, realizando uma transferência do valor que esses significantes possuem nas ditas mitologias sociais para as estruturas de sentido criadas dentro da própria publicidade. É essa transferência que viabiliza a comunicação com o anúncio.” (Pinto, 1997, p. 26).

Essas “(...) imagens que os produtos constroem para si dependem sempre destes sistemas de referência [do universo exterior ao produto], na medida em que os signos escolhidos e colocados no anúncio remetem sempre para eles.” (idem, p. 27). E se no início a significação publicitária é «emprestada» deste mundo exterior, rapidamente, e por força da conexão, esta se torna autónoma, permitindo ao produto constituir-se“(...) ele mesmo como signo capaz de representar sentimentos, valores, estados de espírito.” (ibidem, p. 27).

Ou seja, “(...) de representante de um determinado estado de espírito, por exemplo, a que surgia associado, o produto pode chegar a identificar-se com esse estado de espírito e anunciar-se como a essência mesma desse estado de espírito.” (idem, p. 28).

Damos conta da “(...) existência de determinados mapas de significação, compartilhados por determinados grupos de jovens (...) [como sendo] um facto. No entanto, diferentes grupos de jovens compartilham diferentes mapas de significação, isto é, a realidade pode ser interpretada e construída, pelos jovens, de diferentes maneiras.”(Pais, 1993, p. 103).

Embora as marcas comerciais multipliquem esforços no sentido de conhecerem minuciosamente os seus públicos e procurem construir *imagens de marca* poderosas (isto é, que sejam de tal forma positivas aos olhos desses públicos, que se

constituam como um valioso *capital simbólico* da marca), existem efectivamente diferenças entre as *imagens desejadas* (pelos seus produtores) e as *imagens percebidas* (pelos seus receptores).

Como consumidores e receptores dos sinais e símbolos emitidos pelas marcas, os indivíduos continuarão continuamente a surpreender, dando mostras de que o acto receptivo é complexo, múltiplo e activo.

No que respeita à publicidade José Madureira Pinto refere mesmo que: "Não obstante se estar, neste caso, perante a produção intencional de sentido segundo estratégias discursivas e argumentativas meticulosamente organizadas, pode afirmar-se, com segurança, que algumas das suas combinações semióticas, ou não são, em termos literais, reconhecidas ou são objecto de um trabalho de reelaboração que subverte inteiramente a intencionalidade da mensagem." (1991, p. 227).

Os diversos públicos compreendem e manipulam também eles com destreza "o aspecto «duplamente» simbólico das mercadorias (...) [nas] sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais." (Featherstone, 1995, p. 35).

De facto, podemos dizer que "(...) o consumo se conjuga no plural, justamente porque o consumidor exige ser singularizado." (Santos, 1998, p. 58).

"No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras actividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de se aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências, que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver (...)." (Featherstone, 1995, p. 123).

"Existem tendências que assinalam uma sobrecarga de informação e de signos que torna mais difícil a leitura ordenada da apresentação corporal, da moda, do estilo de vida e das actividades de lazer. As pessoas podem recorrer a um repertório muito mais amplo de bens simbólicos e estilos do "mostruário global" imediatamente acessível; e é mais difícil fazer um julgamento de classe a partir do gosto e do estilo de vida." (idem, p. 153).

Como já dissemos, actualmente a procura de um estilo de vida (que passa também pelo consumo) engendra-se, porventura, na procura de pertença a um grupo mais

pelas posições existenciais que este defende, do que pela procura de aproximação ou distanciação com determinadas posições de classe social. Mas, isso não significa que as afinidades de classe não possuam relevância no relacionamento social.

Aliás, se "(...) «descermos» às práticas quotidianas das pessoas reais, envolvidas em teias de interdependências e balanças de poder com outras pessoas, podemos argumentar que persiste a necessidade de colectar pistas e informações sobre o poder potencial, *status* e prestígio social do outro, mediante a leitura do comportamento da outra pessoa. Os estilos e marcas diferentes de roupas e produtos da moda, conquanto estejam sujeitos a mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no acto de classificar os outros." (Featherstone, 1995, p. 39).

No entanto, "A expressão «estilo de vida» (...) no âmbito da cultura de consumo contemporânea (...) conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor." (idem, p. 119).

E a esse nível os jovens de hoje serão presumivelmente um grupo mais activo, e mesmo mais criativo, fazendo inúmeras multiplicações de apropriação simbólica dos objectos e discursos das marcas comerciais; e criando assim formas determinadas e particulares de *estilização* da vida.

Como lembra Mike Featherstone, "(...) há uma tendência de alguns grupos (especialmente os sectores jovens e de alto nível educacional das classes médias) assumirem uma postura mais activa em relação ao estilo de vida e dedicarem-se à estilização da vida.". E se "(...) a época contemporânea pode ser caracterizada como uma era «sem estilo», (...) isso sugere a circulação veloz de novos estilos (moda, aparência, design, bens de consumo) e a invocação nostálgica de estilos passados." (ibidem, pp. 137 – 138).

1.3. OBJECTO DE ESTUDO

Integrando os contributos de todas as leituras realizadas e as reflexões que estas suscitaram, a presente investigação procura analisar e compreender alguns aspectos ligados ao consumo juvenil.

Não faria sentido fazê-lo sem um enquadramento do contexto social particular em que os indivíduos exercem o seu papel de consumidores. A sociedade portuguesa contemporânea apresenta um cenário que lhe é particular, decorrente da história da sua própria evolução. Se, por um lado, em determinados aspectos ela se encontra ao nível dos países em estágio de «modernidade avançada», em outros aspectos estruturais de relevo apresenta lacunas que, como fizeram notar Machado e Costa, a colocam na situação peculiar de uma «modernidade inacabada».

Todavia, os jovens portugueses bebem das influências de uma cultura onde os *media* jogam um papel central, criando um padrão diversificado e abundante de referências que é difícil de gerir e que se reflecte necessariamente no processo de construção das suas identidades. Tal reflexo estará também naturalmente presente nas suas demandas para encontrar os estilos e os modos das suas vidas, e onde os objectos, as marcas, como as práticas, de consumo assumem relevância.

Como foi já largamente demonstrado, o conceito de juventude deve ser encarado como heterogéneo e é nesse sentido que preferimos a designação *jovens*. O grupo de jovens analisado não pretende reflectir a realidade total dos jovens portugueses, mas apenas a realidade de um conjunto particular de jovens portugueses. Este estudo é, em verdade, o estudo de um caso, já que a eleição destes jovens consumidores enquanto objecto empírico cumpre aqui um duplo propósito: estudar os seus comportamentos de consumo e caracterizar a população recém-integrada na Escola Superior de Comunicação Social.

As práticas de consumo destes jovens e a sua frequência estarão principalmente condicionadas pelos recursos económicos (mas também de tempo e energia) que possuem e estes, por sua vez, dependerão do seu grau de autonomia financeira e do montante disponível para os seus gastos pessoais.

De entre as várias áreas de consumo privilegiadas pelos jovens, interessa-nos aprofundar os factores inerentes à compra de artigos de vestuário e calçado, já que estes enquanto objectos de consumo cumprem uma importante função *comunicante* e simbólica na expressão identitária pessoal.

Da mesma forma, as marcas comerciais possuem um valor de significação muito para além do valor de uso da sua oferta de produtos ou serviços. Essa significação é apreendida e construída por cada consumidor com base nas suas percepções das marcas. Essas percepções, fortemente valorativas, são guardadas na memória e mobilizadas quando necessário, por exemplo, nos processos de compra. As preferências destes jovens em relação a marcas comerciais reflectem julgamentos favoráveis ancorados em determinados factores justificativos.

Por seu turno, conhecer as *representações imagéticas* relacionadas com as marcas de eleição destes jovens é desvendar uma parte dos seus mapas perceptuais. Através do recurso a um processo de antropomorfização dessas marcas, será possível aceder aos atributos que mais valorizam e aos tipos de relações psicológicas que desenvolvem com as marcas enquanto factores base dessa preferências.

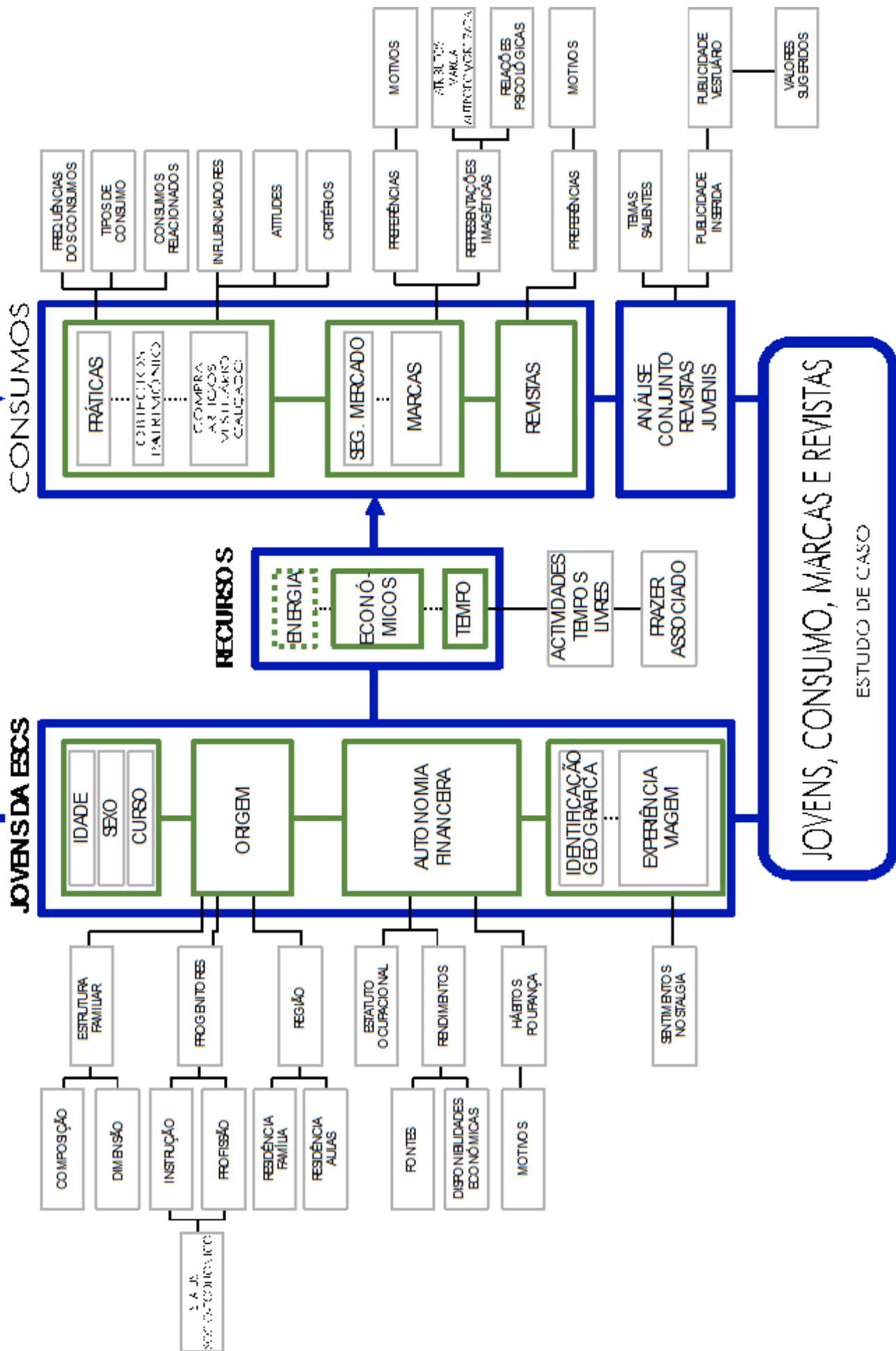
Na nossa investigação, utilizamos abordagens indirectas de tipo qualitativo, fazendo apelo à técnica projectiva designada por *Terceira Pessoa*. Não pretendemos de facto medir a favorabilidade, força ou unicidade das associações feitas pelo inquiridos, mas tão só contribuir para o aprofundar do conhecimento acerca da natureza das percepções deste grupo de jovens e das relações psicológicas que mantém com as marcas que assumem preferir, portanto, acerca das quais têm à partida um julgamento positivo. Trata-se pois de

analisar as *representações imagéticas* individuais que estes jovens fazem das suas marcas preferidas.

Os meios de informação e em particular as revistas dirigidas ao público jovem, procuram ir de encontro aos interesses desse seu alvo, ao mesmo tempo que enformam esses mesmos interesses. Quais serão então as revistas preferidas por estes jovens e como justificarão eles as suas preferências? Interessar-lhes-á mais uma informação de tipo generalista ou especializada? Valorizarão mais os aspectos do conteúdo ou da forma?

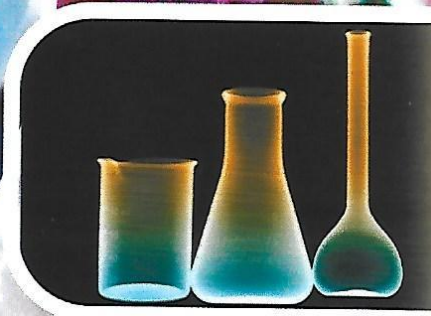
A análise de um conjunto restrito de publicações, de entre as mais referidas, ao nível dos temas salientes que apresentam, como da proporção entre conteúdo informativo e publicidade inserida, permitirá compreender um pouco melhor a oferta das publicações. Por outro lado, e visto que as revistas são desde há décadas os veículos-chave da comunicação sobre a Moda (que é também um dos principais interesses dos jovens) a análise da publicidade a marcas de vestuário e afins, em termos dos valores sugeridos nos anúncios, contribuirá para o conhecimento do universo simbólico a que estas marcas fazem apelo.

**OBJECTO DE ESTUDO
[FIGURA 10]**





Aspectos Metodológicos da Investigação



2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

2.1. OBJECTIVOS, CAMPO DE OBSERVAÇÃO E CONSTRANGIMENTOS DA PESQUISA

Como demonstram os recentes estudos feitos em Portugal (nomeadamente os Resultados do Inquérito de 1997 publicado sob o título *Jovens Portugueses de Hoje*), os jovens estudantes representam uma percentagem inferior a 50% do total de jovens entre os 15 e os 29 anos. E mesmo de entre os estudantes, a percentagem daqueles que concluíram ou frequentam o ensino superior (apesar da democratização do ensino e da expansão do ensino superior verificada nos últimos anos) é apenas de 11,6% (cf. Cabral e Pais, 1998).

Esta investigação ausculta os jovens estudantes dos 1ºs anos dos cursos ministrados na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) do Instituto Politécnico de Lisboa, pelo que incide apenas sob uma pequena parte do universo dos estudantes portugueses do ensino superior.

A escolha dos alunos a frequentar, no ano lectivo de 1999/2000, o 1º ano dos Cursos de *Publicidade e Marketing, Comunicação Empresarial e Jornalismo*, prende-se com o facto de, presumivelmente, constituírem um *público* ainda pouco influenciado, por um lado pelas práticas sociais próprias da instituição, por outro, pelas matérias leccionadas no âmbito dos seus cursos e cujas temáticas seriam susceptíveis de poder influenciar as suas respostas.

Uma vez que se trata apenas de uma instituição, e relativamente a esta se considerar somente o primeiro dos quatro anos das três licenciaturas, não se poderá afirmar que este estudo tem representatividade externa, ou pelo menos essa representatividade não será mensurável. Assim, os aspectos resultantes desta pesquisa não serão formalmente extrapoláveis para o conjunto dos estudantes portugueses do ensino superior, mas poderão apontar pistas para novas investigações de âmbito mais alargado.

Assim, por um lado, interessa-nos conhecer este conjunto de jovens para melhor o compreender, já que o universo da ESCS nos diz particularmente respeito por exercermos funções de docência nesta instituição. Por outro, interessa-nos conhecer esta população na perspectiva do consumo, pois esta está directamente relacionada com as matérias leccionadas.

Desta forma, a investigação que nos propusemos levar a cabo tem como principais objectivos, para além da caracterização social dos inquiridos, a verificação do nível de disponibilidade económica destes jovens para os seus consumos particulares e qual a proveniência destes *rendimentos*, já que estes influenciam de forma determinante o consumo, permitindo-lhes, por um lado, o acesso ao mercado de consumo e condicionando-o (possivelmente restringindo-o), por outro. Sendo sempre limitados os recursos disponíveis, quer em termos económicos quer em termos de tempo, as opções

em termos de áreas de consumo e ocupação dos tempos livres, reflectirão os interesses e valorizações desta população.

Pretende-se igualmente verificar quais as principais marcas comerciais (as marcas preferidas) presentes neste universo de consumo juvenil, analisando as representações imagéticas associadas por este público às marcas expressas como preferidas, caracterizando igualmente as relações psicológicas que com elas mantêm, bem como as razões mais importantes apontadas para justificar as preferências.

De igual forma, visa-se conhecer as preferências destes jovens no que respeita a determinados veículos de informação (revistas) e quais as razões em que apoiam as suas escolhas, num prolongamento da análise através de metodologias qualitativas.

De acordo com os objectivos que traçámos para esta investigação, a informação a recolher será de tipo quantitativo – descrição social dos indivíduos – mas também de tipo qualitativo – já que pretendemos captar as relações psicológicas que os sujeitos estabelecem com as marcas e as representações imagéticas que delas têm, partindo para isso da sua própria perspectiva e do seu próprio discurso. Dada a extensão da informação recolhida, compreendendo diversas áreas, o nível de aprofundamento que nos será permitido, em relação a algumas das questões, não será tão elevado quanto desejaríamos, mas terá a virtude de se constituir como um ponto de partida útil para futuras investigações.

2.2. PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICAS DE RECOLHA DA INFORMAÇÃO

2.2.1. METODOLOGIA, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLHA DA INFORMAÇÃO

Face aos objectivos do estudo, ao objecto e aos diversos constrangimentos a que a pesquisa está sujeita, a metodologia de observação considerada mais adequada foi a **metodologia extensiva**, baseada na aplicação de um inquérito por questionário enquanto instrumento de recolha de informação primária.

O **inquérito por questionário** foi assim considerado o mais adequado por diversas ordens de razões:

- Desde logo, necessitávamos de grande variedade de informação relacionada com diversos comportamentos por parte de um mesmo indivíduo. Por outro lado, para aceder a atitudes, opiniões, preferências e representações é necessário recorrer à linguagem, e ao discurso dos sujeitos, inquirindo-os;
- Face à possibilidade de realização de entrevistas, o questionário apresentava claras vantagens por permitir uma melhor padronização das respostas, facilitando dessa forma a comparabilidade e a extensividade da análise;

- Por último, a simplicidade da aplicação da própria técnica faz com que não seja necessário afectar grandes meios auxiliares, quer financeiros, quer humanos, permitindo que a investigação seja realizada por uma única pessoa e através dos seus próprios meios.

Analiticamente pretende-se a observação e estudo de uma amostra da população do universo estudantil da ESCS utilizando indicadores que vão desde a caracterização socio-demográfica, centros de interesse, hábitos, atitudes e comportamentos de consumo até representações associadas a marcas comerciais e a revistas.

2.2.2. FASES DO PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Enquanto processo, a investigação compreendeu diversas fases sequenciais:

Fase exploratória

Nesta fase, que decorreu em Novembro de 1998, o objectivo fundamental incidiu na recolha de informação qualitativa (utilizando o questionário como instrumento de recolha) que fornecesse pistas para o desenho final do questionário, tendo em conta os objectivos da investigação.

Considerando que em 1998, no conjunto dos 3 cursos ministrados na ESCS, ingressaram 220 novos alunos no 1º Ano e sendo este conjunto composto por 74,3% de elementos do sexo feminino e 25,7% do sexo masculino, optou-se nesta fase por inquirir uma amostra reduzida de 20 alunos (na proporção de 15 raparigas para 5 rapazes) do 1º Ano com idades compreendidas entre os 18 e os 20 anos.

O questionário exploratório composto fundamentalmente por questões abertas incidiu sobretudo sobre a composição do agregado familiar, a região de origem ou proveniência dos inquiridos, as marcas preferidas, as revistas juvenis de que mais gostavam e as razões que suportavam as suas preferências. Da mesma forma quisemos saber quais as actividades que privilegiavam para ocupação dos seus tempos livres e os principais critérios que consideravam importantes no consumo/compra de bens de consumo variados.

De um modo sumário, os resultados evidenciaram uma grande variedade de marcas preferidas (74 marcas diferentes) distribuídas por 7 segmentos **{Moda** (vestuário, desporto e acessórios), **Higiene e Beleza**, **Alimentação e Bebidas**, **Automóveis**, **Tecnologia**, **Detergentes** e **Lojas/Distribuição**}, sendo que 41,9% das referências se inseriam no segmento Moda e dentro deste 67,8% eram marcas de vestuário. Esta preponderância de marcas de Moda/Vestuário indicou-nos que seria interessante aprofundar os mecanismos de consumo relacionados especificamente com esta área.

Pré-teste do questionário

Após o desenho do questionário, foi feito um pré-teste do mesmo com o fim de testar a sua redacção e os vários tipos de incompreensão que se poderiam produzir.

Este teste contou com a colaboração de uma turma de 30 elementos do 3º Ano do Curso de Comunicação Empresarial. Achámos por bem não recorrer a alunos do 1º Ano para não inviabilizar a sua colaboração na investigação. Ainda que os jovens do 3º Ano possuam, em média, mais dois anos do que aqueles que serão objecto de estudo, a verdade é que esse facto não influencia os propósitos do teste.

Assim, a turma foi convidada a responder ao questionário e a assinalar as questões que lhes parecessem de compreensão menos clara. Durante a aplicação do questionário foi igualmente cronometrado o tempo médio necessário à sua completa resposta.

A partir dos resultados deste teste o questionário foi objecto de pequenas correcções e afinações que tornaram o seu conteúdo o mais claro possível para a amostra inquirida.

Aplicação do questionário final:

Como foi já referido, tendo em conta que a análise que se pretendeu conduzir se focaliza nas relações dos jovens com o consumo, nomeadamente de marcas comerciais, nas representações por eles associadas a estas marcas e nas relações psicológicas que com elas mantêm, a aplicação de um questionário (apesar das suas limitações) pareceu-nos ser a técnica mais adequada a este estudo. De facto, pretendeu-se conhecer aspectos referentes às atitudes e comportamentos, crenças, opiniões e percepções das pessoas inquiridas, tentando minorar, na medida do possível, a questão da *desejabilidade social*, através, nomeadamente, da garantia de anonimato.

2.2.3. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E MÉTODO DE AMOSTRAGEM

O Universo considerado foi o dos alunos matriculados no 1º Ano em 1999/2000 num total de 328 indivíduos (252 mulheres e 76 homens), sendo que este conjunto engloba 266 alunos matriculados no 1º Ano pela primeira vez e 62 alunos que repetem o ano ou alguma disciplina do 1º Ano.

A amostra é constituída por 219 indivíduos (66,8% do Universo), com idades compreendidas entre os 17 e os 29 anos.

Os indivíduos foram seleccionados por amostragem empírica de conveniência, optando-se pela auscultação dos alunos presentes em aulas previstas para a execução do inquérito, excluindo à posteriori os poucos indivíduos com idade igual ou superior a 30 anos.

Nesta opção técnica foi também prevista a aplicação do questionário, recolha de informação, realizada no início do mês de Novembro de 1999, numa altura de início do ano lectivo quando a afluência é máxima e é ainda reduzido o volume de matérias leccionadas. Assim, o questionário individual foi auto-administrado e aplicado em sessões colectivas na presença da investigadora, sendo a recolha realizada nos dias 2, 6 e 7 de Novembro de 1999, abrangendo um total de 8 turmas de 1º Ano dos três cursos leccionados na ESCS.

2.2.4. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

O questionário comporta quatro grupos de informação: um primeiro grupo que contempla a caracterização social da amostra, um segundo grupo que integra os indicadores do estudo das atitudes e comportamentos de consumo, um terceiro grupo que incluiu as questões ligadas às representações e, finalmente, um quarto grupo relativo aos centros de interesse. A sequência de perguntas adoptada no questionário nem sempre segue sequencialmente a organização acima mencionada. Tal facto prende-se com a preocupação de não contaminação das respostas dos inquiridos, tendo-se pois decidido inserir as questões abertas ligadas às representações imagéticas sobre marcas comerciais e revistas antes das que procuram aprofundar os mecanismos presentes na escolha/consumo de vestuário e calçado, por forma a não influenciar, nomeadamente, a escolha da marca preferida.

O questionário é composto por perguntas abertas, semi-abertas e fechadas. Nas perguntas fechadas que incluem escalas de atitude optou-se pela utilização de escalas pares (4 pontos) eliminando a opção de uma resposta neutra, “forçando” assim uma tomada de posição. Por seu turno, as perguntas abertas relativas às representações associadas às marcas comerciais preferidas, bem como às relações psicológicas que os inquiridos mantêm com as mesmas, utilizam técnicas projectivas (Técnica da Terceira Pessoa) cujas respostas foram objecto de uma análise de conteúdo sistemática e, posteriormente, de tratamento quantitativo.

Sempre que possível privilegiou-se a adopção (e nalguns casos, a adaptação) de instrumentos de medida já utilizados por outros investigadores nos seus estudos e portanto já testados. É este o caso dos instrumentos utilizados na recolha de informação conducente à caracterização social¹ bem como, na informação relativa a atitudes e comportamentos de consumo².

Já no domínio das representações imagéticas associadas às marcas e revistas os indicadores foram construídos³.

¹ Utilizados, por exemplo, nos inquéritos *A Juventude Portuguesa: Situações, Problemas, Aspirações*, do ICS (1986-1987), *Jovens Portugueses de Hoje*, de Cabral e Pais (Org.),1997 ou *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, de Pais (Org.),1998.

² Adaptados em grande parte do estudo *Juventud y Consumo*, de Álamo e Gallego, Espanha - Instituto de la Juventud,1994.

³ E, em parte, inspirados nos trabalhos de Laurence Bardin (1995).

Os dados qualitativos, referentes às representações associadas às marcas comerciais e revistas preferidas pelos jovens foram objecto de análises de conteúdo efectuadas pela investigadora⁴. No tratamento estatístico dos dados quantitativos, tivemos o apoio instrumental (sob supervisão da investigadora) de um analista⁵ que utilizou para o efeito o programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). A análise quantitativa contempla o cálculo de medidas descritivas, como a frequência, bem assim com o teste de hipóteses ao nível das relações que se estabelecem entre pares de variáveis, em particular o teste do qui-quadrado, em virtude dos dados serem na sua quase totalidade de tipo nominal e ordinal. No capítulo 4 (ponto 4.3.3.) foi levada a cabo uma análise factorial de componentes principais, a partir da qual se geraram variáveis de natureza contínua, tendo as mesmas sido objecto de testes sobre a diferença de médias (teste t e análise de variância). O nível de significância usado em qualquer dos testes é de 5 %.

2.2.5. MODELO DE CATEGORIZAÇÃO SOCIAL UTILIZADO E ADAPTAÇÃO EFECTUADA

Nesta investigação, a classificação dos entrevistados por Classe Social inspira-se no actual⁶ modelo de categorização social proposto pela MARKTEST (v. tabela 1), caracterizado pelo cruzamento das variáveis Instrução e Ocupação segundo a matriz apresentada na tabela 1. Assim, deste modelo resultam 5 grupos ou classes sociais⁷: Alta (Classe Social **A**), Média Alta (Classe Social **B**), Média Superior (Classe Social **C1**), Média Inferior (Classe Social **C2**) e Baixa (Classe Social **D**).

A decisão de nos basearmos neste modelo de categorização social prende-se com o facto de esta análise incidir também sobre a vertente do consumo. Sendo a metodologia MARKTEST a principal referência neste domínio, assumindo a responsabilidade de uma pesquisa sistemática cujos resultados são um importante instrumento de apoio para o tecido empresarial português, considerou-se vantajosa a sua utilização por permitir uma base de comparação entre o nosso estudo e os estudos de mercado desenvolvidos por esta empresa. Além disso, o uso de uma terminologia familiar às áreas da Gestão Empresarial e Comercial e da Publicidade pareceu-nos ser adequado aos propósitos desta investigação.

Porém, a aplicação do modelo utilizado pela MARKTEST não foi exaustiva pelo facto de não se dispor da totalidade dos dados exigidos pela mesma. Esta limitação relaciona-se com as limitações próprias do instrumento de recolha de informação utilizado, já que a utilização do questionário auto-aplicado, ao invés da entrevista – técnica privilegiada pela MARKTEST, não permite que sejam feitos aprofundamentos distintivos tão pormenorizados nalgumas questões.

⁴ A metodologia utilizada em cada uma das análises será detalhada nos Capítulos 5 e 6 desta dissertação.

⁵ Dra. Cristina Luz, responsável da empresa *Laboratório de Media*.

⁶ Modelo utilizado em 2000.

⁷ Dimensões das Classes Sociais MARKTEST (dados de 2000) definidas para um Universo de indivíduos com 15 ou mais anos, residentes em Portugal continental: Classe A (4.9%), Classe B (10.5%), Classe C1 (27.5%), Classe C2 (29.8%), Classe D (27.7%).

Em primeiro lugar há a considerar um desvio relativamente ao próprio conceito de Classe Social enquanto variável referente ao lar no qual o indivíduo se encontra inserido, sendo essa variável determinada a partir da instrução e ocupação do chefe de família. Na metodologia MARKTEST a figura do chefe de família é atribuída ao pai e no caso dos entrevistados que não vivem com o pai, este papel cabe tendencialmente ao padrasto. No nosso caso, em tais situações uma vez que não se conhecem em relação a este nem o grau de instrução nem a ocupação, decidiu-se considerar como Classe Social a “originária”, por outras palavras, aquela que é determinada pela instrução e ocupação do pai, independentemente do facto do entrevistado viver ou não com o mesmo.

No que respeita à atribuição da classe nas poucas situações em que as zonas de fronteira entre classes surgiam menos definidas, nos casos dos *Empregados dos Serviços, Comércio e Administrativos* e dos *Quadros Superiores*, houve igualmente necessidade de proceder a ajustes. Em relação aos primeiros, esses ajustes foram necessários por não se dispor de dados que permitissem distinguir entre Curso profissional/artístico e Curso médio/frequência universitária/Bacharelato, logo entre as classes C1 e B. Em relação aos segundos, por não se dispor de dados que permitissem distinguir entre Novas e Outras Licenciaturas, logo entre as classes B e A. Em ambos os casos, o critério de classificação utilizado nestas situações foi o de atribuir a classe mais elevada quando as habilitações e, simultaneamente, a ocupação da mãe fosse igual ou superior. De igual forma, atribuiu-se a classe mais baixa quando pelo menos uma desta duas classificações (habilitações e ocupação), relativa à mãe, fosse inferior.

TABELA 1

Matriz de classificação da classe social [MARKTEST]

O CUPAÇÃO	INSTRUÇÃO									
	Analfabeto/ Primária incompleta	Primária completa	Ciclo preparatório	9º ano	10º/11º/12º anos	Curso profissional/ artístico	Curso médio/ frequência universitária/ Bacharelato	Novas licenciaturas	Outras licenciaturas	Pós-graduação/ Mestrado/ Doutoramento
Pensionistas, desempregados, a viver dos rendimentos e domésticas reformadas	D	D	D	D	C 2	C 2	C 2	C 1	C 1	C 1
Trabalhadores especializados/qualificados reformados	D	D	D	C 2	C 2	C 2	C 1	C 1	C 1	C 1
Trabalhadores não especializados/qualificados	D	D	C 2	C 2	C 2	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1
Trabalhadores especializados/qualificados	D	C 2	C 2	C 2	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1
Reformados dos serviços, comércio e administrativos	C 2	C 2	C 2	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	B
Técnicos especializados/pequenos proprietários reformados	C 2	C 2	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	B	B
Pequenos proprietários	C 2	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	B	B	B
Empregados dos serviços, comércio e administrativos	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	B	B	B	B
Técnicos especializados	C 1	C 1	C 1	C 1	C 1	B	B	B	B	B
Quadros médios/superiores reformados	C 1	C 1	C 1	C 1	B	B	B	B	B	B
Quadros médios	C 1	C 1	C 1	B	B	B	B	B	B	A
Quadros superiores	C 1	C 1	B	B	B	B	B	B	A	A



Os Jovens Caloiros da ESCS



3. OS JOVENS CALOIOS DA ESCS

3.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIAL

Esta investigação ausculta um conjunto de 219 alunos matriculados no 1º ano dos cursos ministrados na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) no ano lectivo de 1999/2000, distribuindo-se equilibradamente pelos 3 cursos, em número de indivíduos (quadro nº1).

COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA POR CURSO

[QUADRO Nº 1]

Curso	000	%
Publicidade e Marketing	76	34.7%
Comunicação Empresarial	73	33.3%
Jornalismo	70	32.0%
Total	219	100%

Como foi já referido, foram seleccionados os 1ºs anos dos cursos ministrados na ESCS por nos interessar conhecer as características de uma população maioritariamente recém-chegada a esta instituição e portando ainda pouco influenciada quer pelos valores, cultura e vivência internos, quer pelas matérias particulares integradas no âmbito dos seus cursos.

3.1.1. IDADE E GÉNERO

A idade destes jovens situa-se entre os 17 e os 29 anos, com uma média de idades de 18.8 (quadro nº2), sendo que cerca de 60% da amostra tem 18 anos e 90% tem uma idade compreendida entre os 18 e os 20 anos (gráfico nº1). Tal facto leva-nos a concluir que se trata de jovens que efectuaram uma progressão escolar regular, sem hiatos entre a conclusão dos diversos ciclos de ensino.

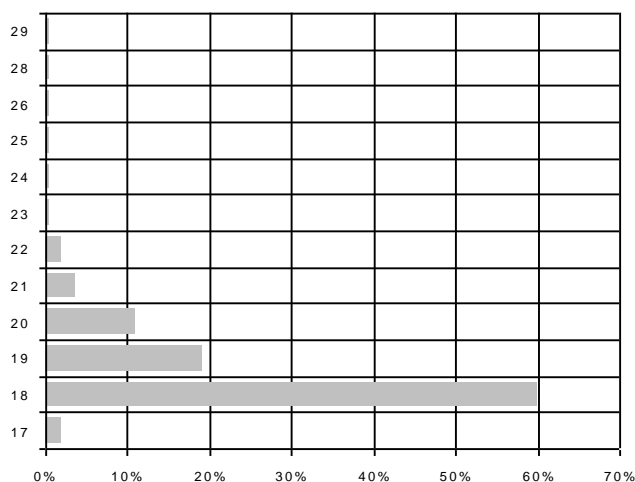
DESCRIÇÃO DA IDADE

[QUADRO Nº 2]

Média	18.8
Moda	18
Desvio padrão	1.6
Máximo	29
Mínimo	17
Amplitude	12
Base	219

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA IDADE

[GRÁFICO Nº 1]



Por outro lado, verifica-se uma forte feminização da amostra, numa proporção de 76.3% de mulheres para 23.7% de homens (quadro nº 3). Mesmo tomando em consideração que a estimativa da população nacional, para 1998, era composta por cerca de 52% de mulheres e 48% de homens¹, neste estudo o peso assumido pelo sexo feminino no conjunto é mais do triplo da presença masculina.

A composição da amostra, em termos de género, aponta no sentido duma tendência crescente de feminização do ensino superior², parecendo confirmar a tese demonstrada em estudos recentes³ de que as raparigas investem numa trajectória escolar conducente à obtenção de um grau académico de nível superior mais do que o género masculino.

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO GÉNERO

[QUADRO Nº 3]

Sexo	000	%
Masculino	52	23.7%
Feminino	167	76.3%
Total	219	100%

Como refere Natália Alves, "protagonizando, em maior número do que os seus colegas, trajectórias escolares de sucesso e confrontadas com um mercado de trabalho que não só lhes é menos favorável como também, com frequência, faz depender o seu acesso aos empregos disponíveis dos títulos escolares de que são portadoras, as raparigas tenderão a apostar nos estudos de nível superior como a melhor estratégia para aumentarem as suas vantagens competitivas e prolongarem o momento da transição para a vida activa." (1998, p. 91).

¹ Fonte: INE - Anuário Estatístico de Portugal (1999).

² Em 1996-1997, do total nacional de alunos matriculados no ensino superior, 57% eram do sexo feminino e este valor aumentava para 63.8% para os que obtiveram um diploma do ensino superior. [Fonte: INE - Anuário Estatístico de Portugal (1999)]

³ Ver, entre outros, J. L. Casanova, *Estudantes Universitários - Composição Social, Representações e Valores*, Lisboa, ICS/Intituto da Juventude, 1993 e Natália Alves, "Escola e Trabalho: Atitudes, Projectos e Trajectórias" in Cabral e Pais (org.), *Jovens Portugueses de Hoje*, Oeiras, Celta Editora, 1998.

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS CURSO E GÉNERO

[QUADRO N° 4]

		Masculino	Feminino	Total
Publicidade e Marketing	000	22	54	76
	% horizontal	28.9%	71.1%	100%
	% vertical	42.3%	32.3%	34.7%
	% total	10.0%	24.7%	34.7%
Comunicação Empresarial	000	14	59	73
	% horizontal	19.2%	80.8%	100%
	% vertical	26.9%	35.3%	33.3%
	% total	6.4%	26.9%	33.3%
Jornalismo	000	16	54	70
	% horizontal	22.9%	77.1%	100%
	% vertical	30.8%	32.3%	32.0%
	% total	7.3%	24.7%	32.0%
Total	000	52	167	219
	% horizontal	23.7%	76.3%	100%
	% vertical	100%	100%	100%
	% total	23.7%	76.3%	100%

Observando o fenómeno de feminização tendo em conta o tipo de curso podemos também verificar que esta é maior nos cursos de *Comunicação Empresarial* (80.8%) e *Jornalismo* (77.1%), do que no curso de *Publicidade e Marketing* (71.1%) (quadro n° 4).

Na categorização apresentada pelo INE (da responsabilidade do DAPP do Ministério da Educação) os cursos de *Jornalismo* e *Comunicação Empresarial* inscrevem-se no ramo de ensino *Informação e Documentação* onde a presença das mulheres é de 72%, enquanto que o curso de *Publicidade e Marketing* se inscreve no ramo de ensino *Formação em Comércio e Administração de Empresas* que apresenta uma proporção de 54.7%. Já quando verificamos os dados estatísticos do Ensino Superior relativos a 1997/98⁴ nas Licenciaturas das Instituições de Ensino Politécnico a percentagem de raparigas, matriculadas no 1º Ano pela 1ª vez, sobe para os 68.8%.

3.1.2. COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

A análise da composição do agregado familiar, pese embora a dimensão da amostra, permitiu-nos recensear diversos tipos de estrutura familiar.

Falar em *família* remete-nos hoje para uma noção de significados múltiplos cuja multiplicidade acompanha a crescente complexidade social, mas sem que a sua importância possa ser questionada.

⁴ Fonte: "Estatísticas Preliminares – Ano Escolar 1998/99" do Departamento de Avaliação Prospectiva e Planeamento do Ministério da Educação (DAPP). Consulta efectuada via Internet em 17/01/2001 através do endereço: www.dapp.min-edu.pt.

De facto, não parece estar aqui em causa a tão apregoada «falência do conceito de família». Ontem como hoje, a família é primordial enquanto “(...) reservatório económico, afectivo, educativo e social.” (Lemos e Duarte, 1997, p. 122). Ela continua a ser de extrema importância enquanto referente social e instituição de socialização primária. Como sublinha António Firmino da Costa, a família “é um dos quadros sociais onde, de forma mais intensa e contínua, se partilham recursos e experiências, se formam disposições e projectos, se desenvolvem práticas quotidianas e estratégias de vida.” (1992, p. 84).

As estruturas familiares que vão surgindo assumem realmente uma “(...) variedade de formas (...) e cada sociedade adaptar-se-á às transformações mais úteis em função das próprias necessidades humanas.” (Lemos e Duarte, 1997, p. 122).

ESTRUTURA FAMILIAR

[QUADRO Nº 5]

Descrição	Tipo de família	000	%
Vive com o cônjuge/companheiro	Vínculo afinidade	2	0.9%
Tem filhos	Constituição nova família	0	0.0%
Vive só	Unipessoal	5	2.3%
PROGENITORES			
Vive com pelo menos um dos progenitores	Vínculo afiliação	205	93.6%
Vive com ambos os progenitores	Nuclear tradicional	172	78.5%
Vive apenas com ambos os progenitores	Nuclear tradicional mínima	37	16.9%
Vive com um progenitor	Monoparental	22	10.0%
PADRASTO MADRATA			
Vive com um dos progenitores e padrasto madrastra	Reconstruída	11	5.0%
Vive apenas com um dos progenitores e padrasto madrastra	Reconstruída mínima	5	2.3%
IRMÃOS			
Vive apenas com ambos os progenitores, ou um dos progenitores e padrasto madrastra, e irmãos [pelo menos um irmão]	Nuclear tradicional Nuclear reconstruída	115	52.5%
AVÓS			
Vive apenas com os avós [pelo menos um dos avós]	Substituição biológica directa	1	0.5%
Vive com pelo menos um dos progenitores e avós [pelo menos um dos avós]	Integrante de terceira geração	23	10.5%
OUTROS			
Vive apenas com outras pessoas [familiares amigos]	Substituição indirecta	3	1.4%
Vive com pelo menos um dos progenitores e outras pessoas [familiares amigos]	Alargada	8	3.7%

As investigações ligadas às representações associadas ao conceito de família apontam como rumo um “(...) sentido «modernizante», anti-tradicionalista, relativizante, democrático e relacional.” (Vasconcelos, 1998, p. 322). No entanto, na prática, a mutação verifica-se lentamente e o facto é que neste inquérito 78.5% dos agregados a que pertencem os jovens inquiridos correspondem a famílias nucleares *tradicionais*, ou seja, ao grupo formado pelo casal de progenitores e seus descendentes vivendo em coabitação.

É de referir que 16.9% dos agregados da amostra correspondam a famílias nucleares tradicionais mínimas (casal com apenas um filho), 10% das famílias são monoparentais e que 10.5% das famílias, sejam estas nucleares tradicionais ou monoparentais, integram a terceira geração (quadro nº 5). A maioria das famílias possui apenas um (33.3%) ou dois filhos (51.6%) (quadro nº 6) e os agregados são, de um modo geral, de dimensão reduzida (79% não ultrapassam as 4 pessoas) (quadro nº 7), o que por certo é um reflexo da estrutura social portuguesa cujos défices a colocam num «processo de *modernidade inacabada*» (cf. Machado e Costa, 1998, pp. 17 - 44).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO NÚMERO DE IRMÃOS

[QUADRO Nº 6]

Número de irmãos	000	%
0	73	33.3%
1	113	51.6%
2	23	10.5%
3+	10	4.6%
Total	219	100%

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA DIMENSÃO DO AGREGADO FAMILIAR

[QUADRO Nº 7]

Dimensão do agregado familiar	000	%
1	5	2.3%
2	18	8.2%
3	50	22.8%
4	100	45.7%
5	31	14.2%
6+	15	6.9%
Total	219	100%

As características etárias explicam, em parte, o facto da grande maioria viver com os seus progenitores (93.6%), apenas uma percentagem insignificante viver em situação conjugal (0.9%) e não existir nesta amostra jovens que tenham eles próprios constituído família, assegurando descendência (quadro nº 5).

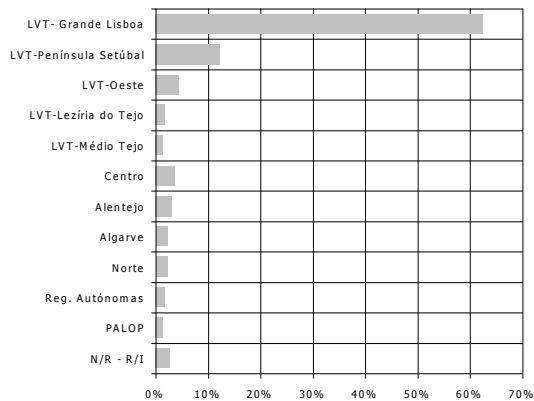
3.1.3. REGIÃO DE PROVENIÊNCIA E LOCAL DE RESIDÊNCIA NO PERÍODO DE AULAS

A grande maioria dos indivíduos observados são oriundos da zona de *Lisboa e Vale do Tejo*⁵ (82.7%), com a região da *Grande Lisboa* surgindo em grande destaque (62.6%) (gráfico 2). A "região de origem" diz respeito à fixação em termos habitacionais do lar paterno (ou materno). Os jovens oriundos de países estrangeiros têm uma fraquíssima representação (1.4%) e todos eles provêm de países de expressão portuguesa (gráfico 2). Da mesma forma, não é de surpreender que em período de aulas a grande maioria resida com os pais (quadro nº 8).

⁵ Tomámos como referência a classificação territorial utilizada pelo INE.

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA REGIÃO DE ORIGEM

[GRÁFICO Nº 2]



DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO LOCAL DE HABITAÇÃO EM PERÍODO DE AULAS

[QUADRO Nº 8]

Local de Habitação em Período de Aulas	000	%
Casa Pais	163	74.4%
Com colegas/amigos	23	10.5%
Casa Familiares	12	5.5%
Casa Própria	7	3.2%
Quarto alugado	6	2.7%
Residência Estudantes	4	1.8%
Casa Alugada	2	0.9%
Casa Emprestada	1	0.5%
2ª Casa dos Pais	1	0.5%
Total	219	100%

3.1.4. CLASSES SOCIAIS DE ORIGEM E INSTRUÇÃO DOS PROGENITORES

Analisando agora a hierarquia das posições sociais destas famílias, tomamos por pressuposto que a origem social dos inquiridos corresponde à posição social ocupada por esses mesmos indivíduos, já que a grande maioria integra ainda o agregado familiar de origem e permanece em situação de dependência total ou parcial.

Esta hierarquização distribui os indivíduos por conjuntos ou *classes* de acordo com os seus capitais económico e cultural e situa-os "(...) uns em relação aos outros, em posições sociais distintas, com desiguais recursos e poderes, oportunidades e disposições." (Costa, 1992, p. 83).

Como foi já referido no capítulo anterior, nesta investigação adaptou-se o modelo de categorização social proposto pela MARKTEST, do qual resultam 5 grupos ou classes sociais: Alta (Classe Social **A**), Média Alta (Classe Social **B**), Média Superior (Classe Social **C1**), Média Inferior (Classe Social **C2**) e Baixa (Classe Social **D**).

Observando os resultados do inquérito, conclui-se que a maioria dos inquiridos descende de famílias da Classe Média Superior (34.2) e da Classe Média Inferior (32.4%). No entanto, as Classes Altas (AB) apresentam aqui uma representatividade muito superior à do total nacional⁶, enquanto que a Classe Baixa (D) tem, em comparação, uma fraca representatividade (quadro nº 9).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA CLASSE SOCIAL

[QUADRO Nº 9]

Classe social	000	%
ALTA (A)	8	3.7%
MÉDIA ALTA (B)	43	19.6%
MÉDIA SUPERIOR (C1)	75	34.2%
MÉDIA INFERIOR (C2)	71	32.4%
BAIXA (D)	22	10.0%
Total	219	100%

Pegando nas palavras de Natália Alves, poderemos dizer que “formalmente aberta a todos, a escola [e o ensino superior em particular] continua a ser apenas para alguns, perpetuando a sua função legitimadora na manutenção de desigualdades sociais e negando a muitos jovens o exercício de um novo direito social: o de aprender mais.” (1998, p. 62).

Foi já largamente demonstrado que os perfis sociais dos indivíduos têm influência nos seus projectos escolares pois “é a inserção social objectiva dos jovens e respectivas famílias que, em grande medida, delimita o espaço material e simbólico no qual se constroem e ganham significado as diferentes trajectórias escolares.” (idem, p. 66).

Para estes jovens que optaram por um prolongamento da sua trajectória escolar e pela conquista de uma qualificação de Licenciatura, certamente que essa decisão foi influenciada por todo um conjunto de factores que passam também, por exemplo, pelas aspirações de realização pessoal. No entanto, nesta decisão pesa também a expectativa de manutenção ou ascensão de posição social, assumindo uma forma de estar perante a vida, e perante um futuro que é incerto, que pode ser enquadrada numa atitude de «*pós-materialismo defensivo*», em que se combinam lógicas de valorização de natureza expressiva com outras de natureza materialista, numa estratégia de defesa e adaptação face às condições que o seu contexto oferece (cf. Vítor Sérgio Ferreira, 1998, p. 241).

⁶ Dimensões das Classes Sociais MARKTEST (dados de 2000) definidas para um Universo de indivíduos com 15 ou mais anos, residentes em Portugal continental: Classe A (4.9%), Classe B (10.5%), Classe C1 (27.5%), Classe C2 (29.8%), Classe D (27.7%).

No que respeita à diferenciação de origem social em relação ao tipo de curso, não existem no conjunto diferenças muito marcadas. Constatamos, porém, que casualmente, no ano lectivo em análise, o curso de *Publicidade e Marketing* possui maior representação das Classes Altas, o curso de *Jornalismo* apresenta uma percentagem superior de indivíduos da Classe Média Superior e o curso de *Comunicação Empresarial* possui maior representação da Classe Baixa (quadro nº 10).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS CURSO E CLASSE SOCIAL⁷

[QUADRO Nº 10]

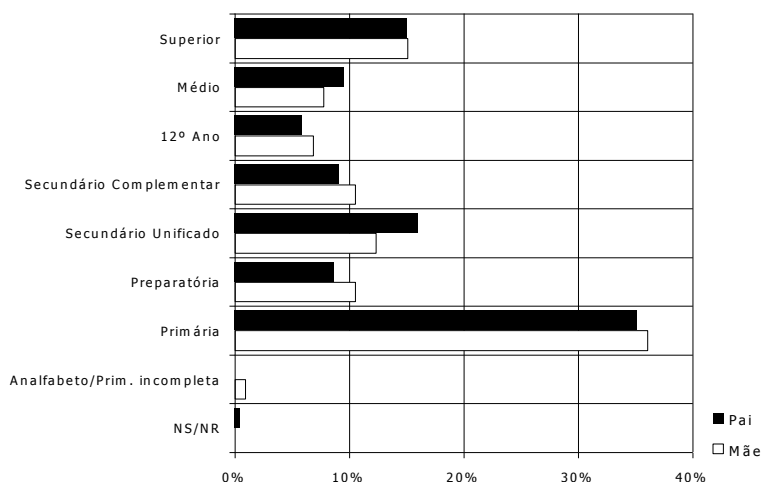
		AB	C1	C2	D	Total
Publicidade e Marketing	000	21	24	24	7	76
	% horizontal	27.6%	31.6%	31.6%	9.2%	100%
	% vertical	41.2%	32.0%	33.8%	31.8%	34.7%
	% total	9.6%	11.0%	11.0%	3.2%	34.7%
Comunicação Empresarial	000	17	22	24	10	73
	% horizontal	23.3%	30.1%	32.9%	13.7%	100%
	% vertical	33.3%	29.3%	33.8%	45.5%	33.3%
	% total	7.8%	10.0%	11.0%	4.6%	33.3%
Jornalismo	000	13	29	23	5	70
	% horizontal	18.6%	41.4%	32.9%	7.1%	100%
	% vertical	25.5%	38.7%	32.4%	22.7%	32.0%
	% total	5.9%	13.2%	10.5%	2.3%	32.0%
Total	000	51	75	71	22	219
	% horizontal	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	% total	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%

Estudos anteriores⁸ demonstram igualmente que existe uma correlação positiva entre o nível de instrução dos pais e o nível de instrução dos filhos.

⁷ Para um nível de significância de 5% não se pode rejeitar que na amostra curso e classe social sejam independentes.

⁸ Ver, entre outros, Natália Alves, "Escola e Trabalho: Atitudes, Projectos e Trajectórias" in Cabral e Pais (org.), *Jovens Portugueses de Hoje*, Oeiras, Celta Editora, 1998.

**DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO
NÍVEL DE INSTRUÇÃO DOS PROGENITORES**
[GRÁFICO Nº 3]



Neste estudo, a prevalência de baixos níveis de capital escolar dos pais no conjunto da amostra, com uma percentagem relativamente importante para aqueles que apenas possuem a instrução primária (gráfico nº 3), leva-nos a concluir pela existência de um investimento das famílias no capital escolar dos seus filhos (não podemos esquecer que a maioria destes jovens se encontra numa situação de dependência familiar). Mas esse investimento é, naturalmente, também destes jovens enquanto protagonistas e indicia a aspiração de *um futuro melhor*, certamente adoptando uma trajectória ascendente de mobilidade social.

Comparando as credenciais escolares dos pais e das mães, não se verificam diferenças extremas entre os níveis de instrução dos progenitores. Ainda assim, as situações de analfabetismo ou de instrução primária incompleta encontradas são exclusivamente em relação ao elemento feminino. Aliás, a percentagem de mães com os graus de ensino primário, preparatório, secundário complementar e 12º ano é superior, enquanto que nos graus de ensino secundário unificado e médio a percentagem de pais é superior. É apenas no ensino superior que as duas percentagens se igualam (gráfico nº 3).

No que respeita às ocupações dos progenitores, sobressaem os grupos ocupacionais dos *Empregados dos Serviços/Comércio/Administrativos*, *Trabalhadores Especializados* e *Trabalhadores Não Qualificados* (gráfico nº 4).

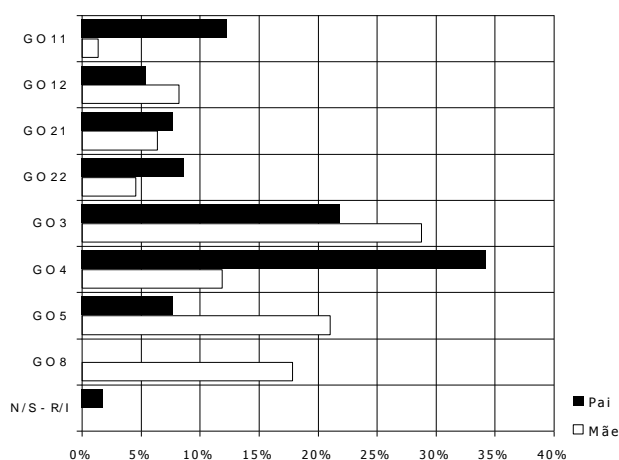
Comparando dentro do mesmo grupo ocupações entre pais e mães, são sobretudo as mães que engrossam o grupo dos *Trabalhadores Não Qualificados* (em cada 15 *Trabalhadores Não Qualificados* 11 são mulheres) assim como, em menor proporção, o grupo *Empregados dos Serviços/Comércio/Administrativos* (em cada 14 *Empregados dos Serviços/Comércio/Administrativos* 8 são mulheres). Existe igualmente um número não desprezável de mães Domésticas (17.8%) (quadro 11).

Os pais ocupam de forma maioritária os grupos dos Trabalhadores Qualificados (em cada 15 Trabalhadores Qualificados 11 são homens), dos Pequenos Proprietários (em cada 15, 10 são homens), e dos Técnicos Especializados (em cada 15, 8 são homens). É no entanto ao nível dos Quadros Superiores que surge a maior preponderância de lugares ocupados por homens, numa proporção de 9 pais para 1 mãe, em cada 10 Quadros superiores (quadro 11).

Já ao nível dos Quadros Médios são as mães que mais ocupam esses lugares (em cada 10, 6 mulheres são Quadros Médios) (quadro 11).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO GRUPO OCUPACIONAL DOS PAIS

[GRÁFICO N° 4]



DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO GRUPO OCUPACIONAL DOS PAIS

[QUADRO N° 11]

Grupo Ocupacional		Pai 000	%	Mãe 000	%
Quadros Superiores	GO11	27	12.3%	3	1.4%
Quadros Médios	G012	12	5.5%	18	8.2%
Técnicos Especializados	GO21	17	7.8%	14	6.4%
Pequenos Proprietários	GO22	19	8.7%	10	4.6%
Empregados dos Serviços/Comércio/Administrativos	GO3	48	21.9%	63	28.8%
Trabalhadores Qualificados/Especializados	GO4	75	34.2%	26	11.9%
Trabalhadores Não Qualificados/Não Especializados	GO5	17	7.8%	46	21.0%
Domésticas	GO8		0.0%	39	17.8%
N/R - R/I		4	1.8%		0.0%
Total		219	100%	219	100%

Portugal é dos países da Europa com maior número de mulheres a integrar a força de trabalho⁹. Aliás actualmente, "as mães portuguesas trabalham quase sempre a tempo inteiro" e trabalham mais horas em relação à média de horas de trabalho das mães europeias. (Brannen e Smithson, 1998, p.12)

⁹ Ver, entre outros, AA. VV. *Futuros em Suspensão*, Lisboa, ISCTE – Comissão Europeia, 1999.

Como que a confirmar estes dados está o facto de 75.3% das mães dos inquiridos trabalharem fora de casa, contra apenas 23.3% que permanecem em situação de inactividade profissional.

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA SITUAÇÃO PERANTE A PROFISSÃO DOS PAIS

[QUADRO Nº 12]

Situação Profissional	Pai 000	%	Mãe 000	%
Não activo	22	10.0%	51	23.3%
Activo	194	88.6%	165	75.3%
NS/NR	3	1.4%	3	1.4%
Total	219	100%	219	100%

Grosso modo, podemos dizer que de uma maneira geral o capital escolar das mães é inferior ao dos pais, o mesmo se passando em relação aos lugares que ocupam no mundo do trabalho.

3.2. ESPAÇOS DE IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA

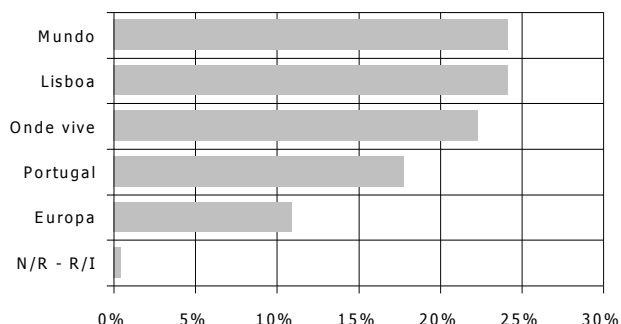
Numa altura em que tanto se fala do processo de globalização como fenómeno transnacional, parece existir uma tendência para a mundialização que se desenvolve em paralelo com um movimento de preservação das características próprias de cada país e cada local particular. Como afirma Clemente Yáñez, "(...) podemos afirmar que as sociedades contemporâneas, ao estarem sujeitas a processos globais de natureza universal, acolhem simultaneamente dinâmicas locais que tentam resolver problemas gerados tanto dentro como fora dos seus limites. Globalização e novo localismo [as novas oportunidades que se oferecem aos cidadãos para que participem na construção do seu futuro colectivo] podem ser entendidos como dois processos que, embora estabelecendo tensões entre si, articulam simultaneamente processos de reestruturação e desenvolvimento políticos, económicos e sociais que têm lugar nas sociedades contemporâneas, gerando novas oportunidades para o envolvimento dos cidadãos nas decisões que os afectam." (1997, p. 910).

Em contacto permanente com o mundo mas estabelecendo as suas relações sociais do quotidiano fundamentalmente num espaço geográfico de âmbito local, os sentimentos de pertença dos jovens inquiridos integram ambas as referências, conduzindo a «identidades ambivalentes» (cf. Madureira Pinto, 1991, p. 219).

Assim, ao nível dos espaços de identificação os inquiridos apresentam uma dispersão *quase* equilibrada pelas diversas opções (gráfico nº 5). Manifestam maioritariamente, e em igual proporção (24.2%), fortes laços com o *Mundo* e com a cidade de *Lisboa* - onde uma grande maioria habita e onde, em todo o caso, todos estudam. O *Lugar onde vivem* (22.4%) e *Portugal* (17.8%) revelam-se dimensões também importantes, ficando a *Europa* enquanto espaço de identificação como a opção com que menos jovens se identificam (11%).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DOS ESPAÇOS DE IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA

[GRÁFICO Nº 5]



A experiência da inclusão de Portugal na União Europeia tem agora quase uma década e acompanhou estes jovens durante o seu processo de tomada de consciência enquanto indivíduos e cidadãos. No entanto, os *media* e as novas tecnologias de informação (e comunicação) como a *Internet* contribuíram em muito para que nos últimos anos os horizontes ultrapassassem o espaço europeu e derrubassem virtualmente todas as fronteiras.

Por outro lado, “no caso português, a identidade nacional está construída na diversidade territorial que constitui o espaço-nação. Geograficamente, Portugal está *separado* do resto da Europa pela vastidão da meseta ibérica espanhola. Política e culturalmente, a história uniu Portugal a povos e a terras de além-mar e contribuiu para promover o afastamento, quer da Espanha, quer da Europa.” (Fernandes, 1998, p. 309).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO DESTINO DE VIAGEM AO ESTRANGEIRO

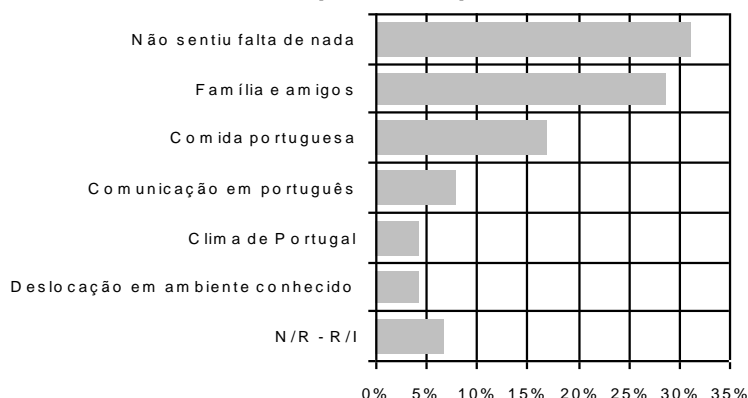
[QUADRO Nº 13]

	000	%
Países da União Europeia	138	73.0%
Países dentro e fora da União Europeia	40	21.2%
Países fora da União Europeia	8	4.2%
N/R - R/I	3	1.6%
Total	219	100%

Embora muito jovens, a esmagadora maioria destes indivíduos (86.3%) afirma ter tido já a experiência de viagem ao estrangeiro, embora os países europeus sejam os destinos mais frequentes (73%) (quadro nº 13). E para os que já viajaram para fora do país, a maioria afirma *não ter sentido falta de nada* (31.2%), ter apenas sentido falta da *família e dos amigos* (28.6%) e da *comida portuguesa* (16.9%) (gráfico nº 6).

**DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DE
"O QUE É QUE SENTIU MAIS FALTA NO ESTRANGEIRO"**

[GRÁFICO Nº 6]



São sobretudo os jovens das classes sociais Altas (92.2%) e Média Superior (96.0%), logo seguidos dos indivíduos pertencentes à classe Média Inferior (80.3%) aqueles que já tiveram oportunidade de viajar (quadro nº 14).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS EXPERIÊNCIA DE VIAGEM AO ESTRANGEIRO E CLASSE SOCIAL¹⁰

[QUADRO Nº 14]

		AB	C1	C2	D	Total
Sim	000	47	72	57	13	189
	% horizontal	24.9%	38.1%	30.2%	6.9%	100%
	% vertical	92.2%	96.0%	80.3%	59.1%	86.3%
	% total	21.5%	32.9%	26.0%	5.9%	86.3%
Não	000	4	3	14	9	30
	% horizontal	13.3%	10.0%	46.7%	30.0%	100%
	% vertical	7.8%	4.0%	19.7%	40.9%	13.7%
	% total	1.8%	1.4%	6.4%	4.1%	13.7%
Total	000	51	75	71	22	219
	% horizontal	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	% total	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%

Ainda assim, no conjunto dos indivíduos pertencentes à classe Baixa, são mais os que já viajaram do que aqueles que nunca o fizeram (quadro nº 14).

No grupo dos jovens viajados foram variados os motivos que provocaram sentimentos de nostalgia. Analisando esses motivos em função da classe social, verificamos que os indivíduos das Classes Altas, Média Superior e Média Inferior se dividem sobretudo entre a

¹⁰ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Experiência de Viagem ao Estrangeiro e Classe Social sejam independentes.

ausência de sentimentos de nostalgia e as saudades da família e dos amigos. Já os jovens pertencentes à Classe Baixa do que sentiram mais falta durante as viagens foi de *comunicar em português* (33.3%) (quadro nº 15).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS NOSTALGIA E CLASSE SOCIAL
(QUADRO Nº 15)

		AB	C1	C2	D	Total
Nada	000	15	17	24	3	59
	% horizontal	25.4%	28.8%	40.7%	5.1%	100%
	% vertical	33.3%	26.2%	44.4%	25.0%	33.5%
	% total	8.5%	9.7%	13.6%	1.7%	33.5%
Família e amigos	000	15	25	13	1	54
	% horizontal	27.8%	46.3%	24.1%	1.9%	100%
	% vertical	33.3%	38.5%	24.1%	8.3%	30.7%
	% total	8.5%	14.2%	7.4%	0.6%	30.7%
Comida portuguesa	000	4	14	11	3	32
	% horizontal	12.5%	43.8%	34.4%	9.4%	100%
	% vertical	8.9%	21.5%	20.4%	25.0%	18.2%
	% total	2.3%	8.0%	6.3%	1.7%	18.2%
Comunicar em português	000	7	2	2	4	15
	% horizontal	46.7%	13.3%	13.3%	26.7%	100%
	% vertical	15.6%	3.1%	3.7%	33.3%	8.5%
	% total	4.0%	1.1%	1.1%	2.3%	8.5%
Ambiente conhecido	000	1	4	2	1	8
	% horizontal	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%	100%
	% vertical	2.2%	6.2%	3.7%	8.3%	4.5%
	% total	0.6%	2.3%	1.1%	0.6%	4.5%
Clima português	000	3	3	2		8
	% horizontal	37.5%	37.5%	25.0%		100%
	% vertical	6.7%	4.6%	3.7%		4.5%
	% total	1.7%	1.7%	1.1%		4.5%
Total	000	45	65	54	12	176
	% horizontal	25.6%	36.9%	30.7%	6.8%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	% total	25.6%	36.9%	30.7%	6.8%	100%

Os jovens que nunca saíram de Portugal, pertencem às Classes Média Inferior (46.7%) e Baixa (30%) e têm tendência a identificar-se mais com o *Lugar onde vivem* (ver quadro A em anexo).

3.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

De um modo geral, podemos constatar que, nos estudantes em observação, a média de idades é de 18.8 anos, o que indica, portanto, uma progressão escolar regular, sem muitas reprovações de ano escolar em todo o percurso.

Existe uma percentagem muito maior de indivíduos do género feminino do que do género masculino, numa proporção de 2/3 de mulheres para 1/3 de homens. Isto traduz um elevado grau de feminização desta população, feminização essa que é 7.5% superior à média do conjunto das licenciaturas ministradas por todas as instituições de Ensino Politécnico portuguesas.

Quase todos os inquiridos residem ainda no lar paterno e a maioria em agregados correspondentes a famílias nucleares tradicionais (progenitores e seus descendentes) que habitam na região da Grande Lisboa, abrangendo os concelhos de Lisboa, Oeiras, Cascais, Amadora, Sintra, Loures e Vila Franca de Xira.

Em termos de classe social de origem (relativa aos progenitores), predominam os jovens pertencentes à Classe Média [Classe Média Superior (34.2%) e Classe Média Inferior (32.4%)]. No entanto, em comparação com a dimensão média das classes sociais definida pela MARKTEST para Portugal Continental, nesta população estudantil auscultada as Classes Altas (A/B) surgem sobredimensionadas e a Classe Baixa (D) aparece subdimensionada. Este facto, leva-nos a concluir que, tal como acontece em relação ao ensino superior em geral, também o ingresso nos cursos da ESCS é portador de desigualdades sociais.

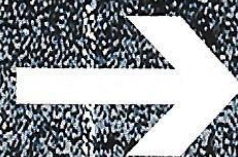
O capital escolar dos pais destes jovens caracteriza-se por ser marcadamente baixo, com uma percentagem importante dos progenitores a possuírem apenas a instrução primária, e ao nível das ocupações laborais dos progenitores encontramos sobretudo representadas as profissões que se enquadram nos grupos ocupacionais definidos pelos Trabalhadores Qualificados/Especializados e pelos Empregados dos Serviços/Comércio/Administrativos. De um modo geral, o capital escolar e o lugar ocupado no mercado de trabalho pelas mães são inferiores aos dos pais.

Configura-se, pois, um investimento dos jovens no prolongamento da sua escolaridade, com as mulheres a investirem fortemente na sua formação, como forma de iniciar o que pode ser definido por uma trajectória social ascendente. Por outras palavras, projectando um futuro que se afigura não ser fácil, devido à incerteza laboral que lhe está associada, apostam na obtenção de uma qualificação académica de nível superior como condição de acesso a postos de trabalho melhor remunerados, que os dos seus progenitores.

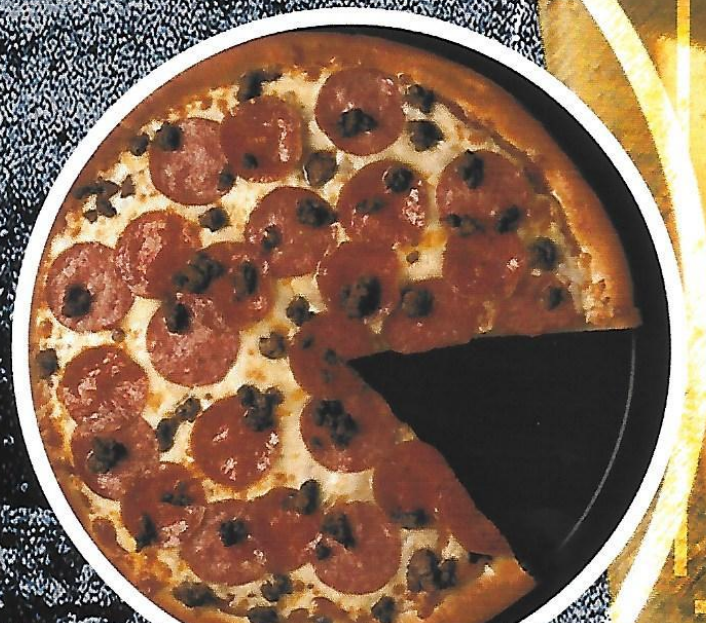
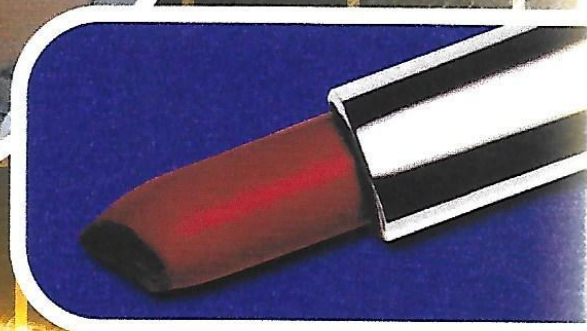
Embora muito novos, a esmagadora maioria destes jovens já viajou fora de Portugal, com a maioria dos inquiridos de todas as classes sociais a afirmar ter tido já a experiência de viajar pelo estrangeiro. Contudo, tendencialmente essa oportunidade parece aumentar à medida que se sobe na hierarquia social.

Os seus horizontes são então agora mais largos do que para as gerações precedentes. O acesso e o contacto com outras realidades é proporcionado, não só por via dos *media*, mas igualmente pela facilidade da mobilidade geográfica. Quanto a este aspecto - e para além do factor proximidade que tem reflexos evidentes no custo das viagens - o abolir das fronteiras entre os países da União Europeia muito terá contribuído, já que os destinos mais frequentes destes jovens são, precisamente, os países da Europa. Como consequência, a maior capacidade de adaptação a novas realidades, mas provavelmente também o esbater das diferenças culturais entre países, faz com que a maioria afirme que, durante a viagem, *não sentiu falta de nada* ou sentiu apenas *falta da família e dos amigos* de quem temporariamente se afastaram. A barreira da língua, nomeadamente, parece afectar sobretudo os indivíduos pertencentes à classe social mais desfavorecida.

Neste contexto, as identificações ao nível dos espaços geográficos dispersam-se entre os pólos regional e global. A maioria destes jovens mantém fortes laços de identidade com *Lisboa* (a região onde quase todos habitam e, em todo o caso, a cidade onde todos estudam) e com o *Mundo*. No entanto, a experiência individual de viagem parece ter influência no processo de identificação. De facto, se os que já viajaram afirmaram identificar-se sobretudo com o *Mundo* ou com *Lisboa*, aqueles que nunca o fizeram mantêm maioritariamente fortes laços com o *lugar onde vivem*.



Os Jovens e o Consumo



4. OS JOVENS E O CONSUMO

4.1. UMA SOCIEDADE EM MUTAÇÃO: NOVOS CONTEXTOS DE VIDA

Abordar a problemática do consumo implica estabelecer o quadro contextual¹ em que os comportamentos efectivos e simbólicos se desenrolam. Numa breve caracterização conjuntural de uma sociedade em mutação procurámos situar os novos contextos onde se projectam as vidas dos consumidores.

No decorrer das últimas décadas foram muitas as transformações sociais ocorridas, o que coloca as novas gerações num contexto que difere substancialmente do das gerações precedentes.

No essencial os indicadores portugueses aproximam-se dos dos países mais industrializados, particularmente daqueles que compõem a União Europeia. O facto de, depois de uma longa fase de relativo imobilismo, a evolução de Portugal se ter processado no tempo *record* de duas ou três décadas (em comparação com a evolução decorrida noutros países em cinco ou seis) acarreta deficiências estruturais que colocam o nosso país num estágio de «*modernidade inacabada*», mas que testemunha igualmente uma grande capacidade de adaptação e maleabilidade social.

A nível demográfico tem-se assistido a um rápido envelhecimento geral da população em consequência do aumento da esperança de vida (resultante da melhoria global das condições de vida e, em particular, dos avanços da ciência e da medicina). A baixa taxa de natalidade, que em Portugal se situa entre as mais baixas da Europa, a par de uma baixa taxa de fecundidade (com as mulheres a terem cada vez menos filhos e a fazê-lo cada vez mais tarde) acrescentam à situação social uma fraca capacidade de substituição geracional.

Os agregados familiares diminuíram em termos de dimensão média, aumentaram as situações de divórcio e decresceu o número de casamentos formalizados. Multiplicaram-se os modelos familiares, com o surgimento de maior número de *uniões de facto* e nascimentos fora do casamento, lares unipessoais, agregados monoparentais ou famílias reconstruídas. As condições estruturais relacionadas com o alargamento dos percursos escolares e a precariedade laboral, levam também a uma permanência mais lata da descendência no seio do agregado de origem, numa situação contraditória de dependência económica, mas com maior autonomia individual reconhecida.

Depois de uma tradição de deslocamento das populações rurais para os grandes centros urbanos, em direcção ao litoral ou para os países estrangeiros, parece desenhar-se agora uma tendência de inversão deste movimento, que começou do

¹ Ver entre outros, António Barreto (Org.) *A Situação Social em Portugal*, 1996; J. M. Leite Viegas e António Firmino da Costa (Org.), *Portugal, que Modernidade?*, 1998; Gérard Mermet, *Tendances 1998 – Les Nouveaux Consommateurs*, 1997.

centro para as periferias e uma atracção crescente pelo campo e por um estilo de vida que valoriza o *regresso às origens*.

As cidades e os subúrbios portugueses são agora palco de uma miscegenação cultural, fruto da mobilidade geográfica dos povos na procura de melhores condições de vida, com um peso significativo da integração de centenas de milhares de ex-residentes das ex-colónias portuguesas.

No conjunto, o nosso país ainda exhibe graus de instrução e formação escolar muito baixos quando comparados com outros países europeus. Apesar disso, a democratização do ensino elevou os níveis escolares e permitiu o maior acesso dos jovens ao capital escolar. As mulheres demonstram dar grande importância ao capital escolar e predominam entre os estudantes do ensino superior.

No entanto, embora tenham melhorado ao longo das últimas décadas, as taxas portuguesas de repetência e abandono são ainda muito altas. Para citar apenas o caso do ensino superior convém não esquecer que "(...) um número excessivo de alunos repete uma ou mais vezes um ano lectivo e cerca de metade dos que começam os estudos universitários não os termina." (Medina Carreira, 1996, p. 463).

No mundo laboral as alterações são também visíveis, pois gradualmente um maior número de mulheres integrou o contingente activo, com fortes repercussões sentidas ao nível da organização familiar, das relações sociais e do ambiente cultural até aí instituídos. Hoje, a população activa com emprego é maioritariamente feminina, uma predominância que se acentua no sector dos serviços.

Em contrapartida, aumentou o número de reformados e diminuiu a percentagem de jovens na população empregada, o que traduz um envelhecimento progressivo igualmente na população activa.

Em Portugal, a «desruralização» muito acentuada e a industrialização tardia colocaram o sector dos serviços como principal fonte de criação de emprego, ocupando hoje quase metade da população activa.

O número de horas dedicadas ao trabalho teve um decréscimo, aumentaram as situações de precariedade e insegurança laboral, bem como a rotatividade entre empregos – o que deixou para trás a ideia de um *emprego para toda a vida*. Começam a surgir novas formas de trabalho com o *trabalho à distância* ou o *teletrabalho*.

Uma vez perdida muita da segurança e da estabilidade como valores associados ao trabalho, os valores de auto-realização e a dimensão de prazer invadiram, na contemporaneidade, os tempos de trabalho, em paralelo com as actividades de lazer. Aliás, na procura de um novo equilíbrio, a valorização dos tempos de *não trabalho* passou a ser vista como uma prioridade.

A globalização alargou as escalas e introduziu múltiplas referências espaciais e temporais onde as identidades enquanto processos dialécticos, se constroem num permanente jogo de forças simbólicas contrárias e contraditórias.

A tecnologia sempre presente e uma informação permanente estabelecem novas formas de percepção, mobilidade (real ou virtual) e relacionamento. A noção de tempo, tendo perdido há muito a circularidade, ditada pela cadência dos ciclos naturais que se renovam, passou de linear a instantânea e simultânea, num ritmo de sucessão extremamente rápido.

Utilizando as palavras de Giddens, a consciência de viver «na sociedade do risco», onde estão bem presentes as consequências maléficas que o progresso impõe, dá origem a novos movimentos sociais em defesa do meio ambiente e da ecologia, em boa parte protagonizados pelas gerações mais jovens.

No mundo ocidental, os padrões de consumo, o acesso às comunicações, aos equipamentos domésticos e mesmo uma significativa parte dos costumes, aproximam-se. “Na sociedade portuguesa, aberta ao mundo pela emigração, pelos meios de comunicação de massas, pela integração europeia e pela globalização dos mercados, todas as expectativas são permitidas, tanto nos domínios do consumo e da promoção económica como nos da mobilidade social e da protecção e segurança. Do ponto de vista das expectativas, nada parece distinguir um cidadão português de um outro de qualquer país mais desenvolvido. Acontece que os recursos materiais, as capacidades económicas e empresariais, a produtividade, as competências tecnológicas e científicas e a experiência competitiva são muito inferiores à quase totalidade dos países ocidentais, com as quais Portugal mantém as mais estreitas relações.” (Barreto, 1996, p. 58).

Os *media* funcionam como elos de ligação entre a realidade e o público, seleccionando e redistribuindo os acontecimentos ao mesmo tempo que hierarquizam e tematizam a realidade social. De uma forma particular, para a maioria dos portugueses, a Televisão é a maior referência como veículo de informação, quando não a exclusiva neste domínio. Noutros países europeus, quando a televisão passou a ser um consumo quotidiano já os hábitos de leitura se encontravam profundamente enraizados.

“A queda do analfabetismo e o desenvolvimento das classes médias durante as últimas décadas [no nosso país], assim como a melhoria geral dos níveis de vida e de consumo, não tiveram influência nos hábitos de leitura regular da imprensa periódica. Como se sabe, Portugal é, de há muito, na Europa, o país onde se lêem menos jornais, situação que não se alterou. Quando os Portugueses chegaram a um estágio de desenvolvimento que deixaria supor uma maior propensão para a procura de informação escrita, já a televisão satisfazia tais necessidades, é o que se poderá concluir. A reduzida procura de livros, a diminuta frequência de bibliotecas, o baixíssimo consumo de jornais diários e semanários, parecem definir um padrão de acesso à informação e à cultura que privilegia a televisão e a rádio e que, tudo leva a crer, é inalterável e não reagiu significativamente à subida real das taxas de alfabetização e da frequência das escolas.” (idem, pp. 51-52).

Os anos Noventa trouxeram às famílias portuguesas o acesso a equipamentos e aparelhos domésticos de uso familiar ou individual e existe "(...) uma relativa aproximação dos padrões de consumo por parte dos vários grupos sociais, independentemente dos valores quantitativos dos bens e serviços adquiridos." (idem, p. 55). No entanto, tudo indica que "(...) eventualmente, [o](...) ligeiro melhoramento do consumo se processou em detrimento da poupança ou graças ao endividamento." (ibidem).

A grande maioria dos jovens da amostra nasceu no início da década de 80 e são contemporâneos do primeiro bebé proveta. Para eles o dinheiro é uma moeda de troca impalpável, a que os cartões de plástico emprestam uma dimensão de virtualidade.

O conhecimento e as revelações da ciência acerca da problemática da SIDA, acompanharam todo o seu processo de crescimento e influenciaram as suas formas de relacionamento sexual. É presumível que muitos pais, e adultos em geral, na procura do momento certo para a abordagem desta temática, e lidando com a sua própria perplexidade, tenham deixado passar esse momento cedendo a vez (e a voz) a outras fontes de informação sejam os *media* em geral ou as revistas juvenis em particular.

A maior parte destes jovens nunca terá visto uma televisão a preto e branco, mas sempre viram filmes em vídeo. Poucos se lembrarão do tempo em que existiam em Portugal apenas dois canais e não podem compreender o que é assistir à programação da «caixinha mágica» sem ter telecomando, numa altura em que o *zapping* não fazia ainda parte nem do vocabulário, nem dos hábitos.

Nasceram na altura em que a *Sony* pôs à venda o seu primeiro *walkman*, tiveram um telemóvel pessoal, alguns deles antes mesmo de terem a chave de casa. Cresceram com o CD e boa parte nunca chegou a ouvir os clássicos discos de vinil, pelo que "*pareces um disco riscado*" é para eles apenas mais uma das expressões bizarras do vocabulário popular. O computador é um objecto banal do quotidiano e navegam melhor na Internet do que por entre as páginas de um dicionário.

4.2. RECURSOS DE ACESSO AO CONSUMO

As novas gerações são cada vez mais alvo da atenção dos mercados e dos analistas uma vez que, não só possuem agora um maior poder de compra, como são muitas vezes encarados como modelos de referência pelas gerações mais velhas, que valorizam e procuram activamente a *jovialização*. Os atributos que de uma forma geral se relacionam com a condição natural de ser jovem como sejam "ser saudável, estar em forma, ter uma aparência agradável, estar «bem», tornaram-se importantes não apenas perante nós mesmos mas também perante os outros." (Mermet, 1987, p. 21).

Perspectivar o conjunto de jovens da amostra enquanto consumidores activos implica igualmente a análise dos seus rendimentos próprios, os seus hábitos de poupança, os objectos que compõem o seu pequeno património pessoal, as áreas e atitudes de consumo que adoptam e as actividades de lazer que mais lhes dão prazer.

O acesso ao mercado de consumo implica a posse conjugada de determinados recursos que são sempre limitados. Podem pois considerar-se como recursos fundamentais, as disponibilidades económicas, de tempo e de energia. No caso desta última, partimos da premissa que a condição juvenil pressupõe a posse de elevados níveis de energia e vitalidade, pelo que não nos iremos deter neste aspecto particular.

Ao nível da análise dos recursos económicos e de tempo destes jovens é importante antes de mais relacionar a sua situação económica e a sua relação com o sistema produtivo.

De acordo com a forma como os indivíduos descrevem a sua situação perante a actividade podemos distinguir os estudantes a tempo inteiro, dos estudantes trabalhadores.

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA ACTIVIDADE

[QUADRO Nº 1]

Actividade	000	%
Só estuda	148	67.6%
Estuda e trabalha ocasionalmente	50	22.8%
Estuda e trabalha regularmente	21	9.6%
Total	219	100%

A grande maioria destes jovens apenas estuda (67.6%), embora exista uma faixa de indivíduos que embora tomando o estudo como actividade principal desenvolvem ocasionalmente, e em paralelo, actividades laborais (22.8%). Os estudantes que declaram trabalhar regularmente apresentam uma fraca expressão (9.6%) na amostra (quadro nº 1). De uma maneira geral, podemos considerar que são indivíduos que possuem recursos de tempo, ou por outro palavras, não é o tempo que limita o seu acesso ao consumo.

Se analisarmos a actividade em função do género, verificamos que os indivíduos que apenas estudam apresentam uma proporção semelhante em relação ao total da amostra, com uma ligeira superioridade do número de raparigas nesta situação (63.5% de homens para 68.9% de mulheres) (quadro nº 2).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS ACTIVIDADE E GÉNERO²

[QUADRO Nº 2]

		Masculino	Feminino	Total
Só estuda	000	33	115	148
	% horizontal	22.3%	77.7%	100%
	% vertical	63.5%	68.9%	67.6%
	% total	15.1%	52.5%	67.6%
Estuda e trabalha ocasionalmente	000	15	35	50
	% horizontal	30.0%	70.0%	100%
	% vertical	28.8%	21.0%	22.8%
	% total	6.8%	16.0%	22.8%
Estuda e trabalha regularmente	000	4	17	21
	% horizontal	19.0%	81.0%	100.0%
	% vertical	7.7%	10.2%	9.6%
	% total	1.8%	7.8%	9.6%
Total	000	52	167	219
	% horizontal	23.7%	76.3%	100%
	% vertical	100%	100%	100%
	% total	23.7%	76.3%	100%

Em relação aos *estudantes activos*³ parece existir uma tendência (que necessitaria de aprofundamento no âmbito de outras investigações) de os rapazes optarem mais por trabalho ocasional e as raparigas pelo trabalho regular.

No que respeita à distribuição dos indivíduos pela actividade em função da classe social a que pertencem, não parecem existir padrões de diferenciação muito marcados. Ou seja, comparando entre si as classes sociais às quais os indivíduos pertencem, em ordem à actividade, verifica-se que em todas elas a grande maioria dos jovens se dedica exclusivamente ao estudo, poucos acumulam o estudo com o trabalho ocasional e são menos ainda os que estudam e trabalham de forma regular, o que está de acordo com o perfil da amostra. No entanto, no grupo dos que estudam e trabalham ocasionalmente são sobretudo as Classes Altas e a Classe Baixa que mais se destacam enquanto que no grupo dos estudantes que trabalham regularmente é a Classe Baixa que recolhe a maior proporção (quadro nº 3).

² Para um nível de significância de 5% não se pode rejeitar que na amostra Actividade e Género sejam independentes.

³ Esta expressão refere-se à relação com uma actividade integrada no sistema produtivo, seja esta um emprego regular ou ocasional.

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS ACTIVIDADE E CLASSE SOCIAL⁴

[QUADRO Nº 3]

		AB	C1	C2	D	Total
Só estuda	000	34	52	50	12	148
	% horizontal	23.0%	35.1%	33.8%	8.1%	100%
	% vertical	66.7%	69.3%	70.4%	54.5%	67.6%
	% total	15.5%	23.7%	22.8%	5.5%	67.6%
Estuda e trabalha ocasionalmente	000	14	14	16	6	50
	% horizontal	28.0%	28.0%	32.0%	12.0%	100%
	% vertical	27.5%	18.7%	22.5%	27.3%	22.8%
	% total	6.4%	6.4%	7.3%	2.7%	22.8%
Estuda e trabalha regularmente	000	3	9	5	4	21
	% horizontal	14.3%	42.9%	23.8%	19.0%	100%
	% vertical	5.9%	12.0%	7.0%	18.2%	9.6%
	% total	1.4%	4.1%	2.3%	1.8%	9.6%
Total	000	51	75	71	22	219
	% horizontal	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	% total	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%

4.2.1. AUTONOMIA FINANCEIRA

Para além da situação perante a actividade profissional importa-nos caracterizar a situação económica dos sujeitos, em relação directa com a sua capacidade de acesso ao consumo. De facto, é necessariamente diferente o consumo em situação de autonomia financeira e o consumo em situação de dependência familiar total ou parcial, uma vez que estarão em causa disponibilidades económicas distintas.

O facto de serem estudantes cujo projecto de vida passa pela obtenção de um diploma de ensino superior, e de esta ser uma amostra composta por indivíduos muito jovens, que na grande maioria reside ainda no agregado familiar de origem, aponta para uma prevalência de inactivos perante o trabalho e dependentes ao nível da autonomia financeira.

A forma como os próprios jovens descrevem a sua situação económica reflecte o seu grau de autonomia face à família. Os graus de dependência e independência económica podem ser distribuídos por quatro categorias⁵: *dependência total*, *dependência parcial*, *auto suficiência incompleta* e *auto suficiência completa*.

⁴ Para um nível de significância de 5% não se pode rejeitar que na amostra actividade e classe social sejam independentes.

⁵ Adaptado do estudo *Juventud y Consumo*, de Álamo e Gallego, 1994 (Op. Cit.).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA SITUAÇÃO ECONÓMICA

[QUADRO Nº 4]

Situação económica	000	%	
DEPENDÊNCIA ECONÓMICA TOTAL (Vive exclusivamente do dinheiro que recebe em casa)	124	56.6%	86.7%
DEPENDÊNCIA ECONÓMICA PARCIAL (Vive do dinheiro que recebe em casa + Rendimentos próprios)	66	30.1%	
AUTO-SUFICIÊNCIA INCOMPLETA (Vive de Rendimentos próprios + Ajuda familiar)	26	11.9%	13.3%
AUTO-SUFICIÊNCIA COMPLETA (Vive de Rendimentos próprios ou do cônjuge)	3	1.4%	
Total	219	100%	

Assim, verificámos que a esmagadora maioria destes jovens vive numa situação de dependência económica, total ou parcial (86.7%) e apenas uma minoria pode ser considerada auto-suficiente, de forma incompleta ou completa (13.3%), o que se nos afigura natural já que o peso dos jovens que se dedicam exclusivamente à actividade escolar é determinante na amostra (quadro nº 4).

4.2.2. FONTES DE RENDIMENTO

Analisando agora a proveniência das fontes de rendimento destes jovens, encontramos três fontes principais: rendimentos associados ao trabalho, rendimentos associados a apoios do Estado, rendimentos provenientes da família.

FONTES DE RENDIMENTO

[QUADRO Nº 5]

Descrição	000	%
Rendimentos Trabalho Ocasional	58	26.5%
Rendimentos Trabalho Regular	27	12.3%
Outro Subsídio ou Pensão	18	8.2%
Bolsa de Estudo	12	5.5%
Ofertas em dinheiro dos familiares	113	51.6%
Mesada	89	40.6%
Semanada	68	31.1%
Base	219	100%

Mais uma vez se espelha a proporção de dependentes na composição da amostra, com a fonte-família a contribuir de forma relevante na formação do capital económico próprio destes jovens (quadro nº 5).

Na verdade, mesmo para aqueles que possuem mais do que uma fonte de rendimento e que auferem rendimentos do trabalho e/ou apoio estatal, 33.7% contam com a contribuição da família de origem para a formação do seu capital económico (quadro nº 6).

COMBINAÇÃO DAS FONTES DE RENDIMENTO

[QUADRO N° 6]

	000	%
UMA FONTE DE RENDIMENTO		
Trabalho	25	11.4%
Bolsa, Subsídio ou Pensão	3	1.4%
Mesada, Semanada ou Ofertas	114	52.1%
DUAS FONTES DE RENDIMENTO		
Trabalho+Bolsa, Subsídio ou Pensão	3	1.4%
Trabalho+Mesada, Semanada ou Ofertas	52	23.7%
Bolsa, ...+Mesada, ...	18	8.2%
TRÊS FONTES DE RENDIMENTO		
Trabalho+Bolsa, ...+Mesada, ...	4	1.8%
Total	219	100%

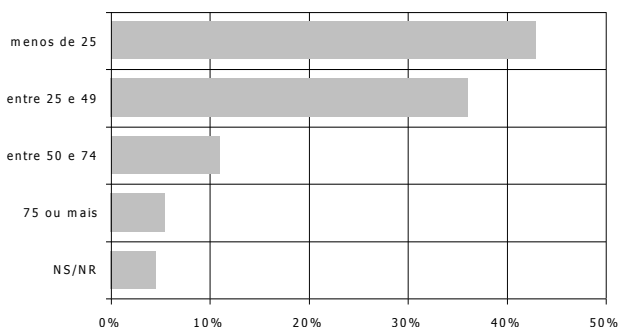
4.2.3. DISPONIBILIDADES ECONÓMICAS

Embora se imponham precauções relacionadas com prováveis diferenças que existirão entre os montantes monetários expressos pelos jovens e a realidade dos montantes realmente possuídos, o montante médio de dinheiro que os inquiridos afirmam dispor mensalmente para os seus gastos particulares é, em média, de cerca de trinta mil escudos, sendo que 42.9% tem uma disponibilidade económica que não ultrapassa os vinte cinco contos mensais e 36.1% se situa no escalão dos vinte e cinco aos quarenta e nove contos mensais (gráfico n° 1).

Se tornarmos em conta que se trata do montante que estes jovens dispõem para os seus gastos pessoais, e portanto que os próprios administram, podemos considerar que esta é uma verba importante, por quanto indicia um elevado potencial de capacidade de consumo juvenil.

DISPONIBILIDADE ECONÓMICA, POR ESCALÕES DE RENDIMENTO

[GRÁFICO N° 1]



As disponibilidades económicas destes jovens no que se relaciona com o montante mensal médio que possuem para os seus gastos pessoais está fortemente relacionada com a posição do seu agregado familiar de origem na hierarquia social.

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS RENDIMENTO E CLASSE SOCIAL⁶

[QUADRO Nº 7]

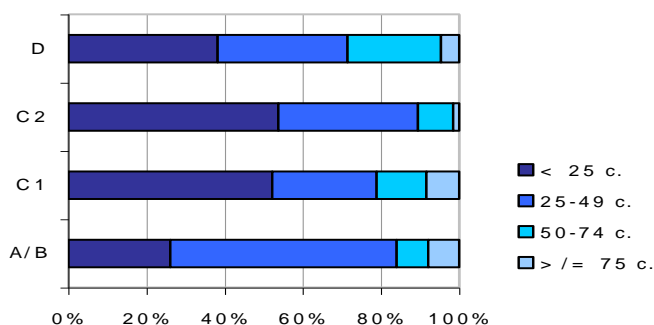
		AB	C1	C2	D	Total
Menos de 25 contos	000	13	37	36	8	94
	% horizontal	13.8%	39.4%	38.3%	8.5%	100%
	% vertical	25.5%	49.3%	50.7%	36.4%	42.9%
	% total	5.9%	16.9%	16.4%	3.7%	42.9%
Entre 25 e 49 contos	000	29	19	24	7	79
	% horizontal	36.7%	24.1%	30.4%	8.9%	100%
	% vertical	56.9%	25.3%	33.8%	31.8%	36.1%
	% total	13.2%	8.7%	11.0%	3.2%	36.1%
Entre 50 e 74 contos	000	4	9	6	5	24
	% horizontal	16.7%	37.5%	25.0%	20.8%	100%
	% vertical	7.8%	12.0%	8.5%	22.7%	11.0%
	% total	1.8%	4.1%	2.7%	2.3%	11.0%
75 ou mais contos	000	4	6	1	1	12
	% horizontal	33.3%	50.0%	8.3%	8.3%	100%
	% vertical	7.8%	8.0%	1.4%	4.5%	5.5%
	% total	1.8%	2.7%	0.5%	0.5%	5.5%
N/R – R/I	000	1	4	4	1	10
	% horizontal	10.0%	40.0%	40.0%	10.0%	100%
	% vertical	2.0%	5.3%	5.6%	4.5%	4.6%
	% total	0.5%	1.8%	1.8%	0.5%	4.6%
Total	000	51	75	71	22	219
	% horizontal	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	% total	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%

De facto, os indivíduos pertencentes às Classes Altas possuem maioritariamente um montante disponível para os seus gastos pessoais que se situa entre os 25 e os 49 mil escudos, enquanto que nos indivíduos das Classes Média Superior e Média Inferior este montante se situa maioritariamente no primeiro escalão, ou seja, nos montantes que não ultrapassam os 25 mil escudos (quadro nº 7) e os indivíduos da Classe Baixa um perfil de disponibilidades económicas mais disperso, sendo também estes os que mais trabalham regularmente (gráfico nº 2).

⁶ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Rendimento e Classe Social sejam independentes.

DISPONIBILIDADES ECONÓMICAS MENSAIS, POR CLASSE SOCIAL

[GRÁFICO Nº 2]



Diversas investigações realizadas em Portugal durante as duas últimas décadas⁷ e que tomaram os jovens por objecto, demonstraram que estes dão muita importância ao dinheiro.

As principais razões da importância do dinheiro apontadas pelos jovens "(...) sugerem que os jovens valorizam o dinheiro pela liberdade que ele proporciona de satisfazer os desejos pessoais (...)", mas a preocupação com o "(...) futuro não deixa de estar presente (...)". (Ferreira, 1993, p. 78).

Aliás, como sublinha Paulo Antunes Ferreira, "(...) a maioria dos jovens não valorizará o dinheiro enquanto fonte de prestígio social ou poder, pelo menos no sentido em que não será considerado um meio de domínio sobre os outros ou de acesso a posições de poder, nem um meio de conferência de signos de respeitabilidade social. Contudo, se o dinheiro não é maioritariamente considerado como um meio de acesso a posições de poder e ou de domínio/ascendente sobre os outros (...), ele é, no entanto, considerado como um meio de libertação pessoal, e nesse sentido de menor dependência em relação aos desejos e ao poder dos outros(...)." (idem).

4.2.4. HÁBITOS E MOTIVOS DE POUPANÇA

Devido à sua condição estudantil estes jovens possuem recursos monetários que consideramos de montante já importante mas ainda assim presumivelmente envolvendo valores inferiores e menos regulares do que a população adulta com uma situação estável perante o sistema produtivo, o que induzirá uma percentagem significativa destes jovens, 86.3%, a optar pela poupança, sendo apenas 13.7% os que afirmam não poupar (quadro nº 8).

⁷ (Ver, entre outros, Paulo Antunes Ferreira, *Valores dos Jovens Portugueses nos Anos 80*, 1993 e José Machado Pais (Coord.), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, 1998.

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO HÁBITO DE POUPANÇA

[QUADRO N° 8]

Hábito de Poupança	000	%
Sim	189	86.3%
Não	30	13.7%
Total	219	100%

Os hábitos de poupança são susceptíveis de nos indicar diversas atitudes perante a vida. A ética hedonista e consumista tem sido aquela que mais se tem associado aos jovens. De facto, "Os jovens parecem assim aderir mais à ética hedonista, embora não saibamos se se trata de um efeito de posição no ciclo de vida (ausência de responsabilidades financeiras; recursos financeiros diminutos) ou de um efeito de geração, função de uma dada socialização caracterizada por novos valores hedonistas." (Ferreira, 1998, pp. 92-93).

Nascidos num contexto social em que não se coloca a questão de assegurar as condições materiais e de segurança, ou mesmo de paz e liberdade, enquanto ideal socialmente partilhado, como aconteceu com as gerações socializadas sob influência da Segunda Guerra Mundial, os jovens buscam outros valores essenciais.

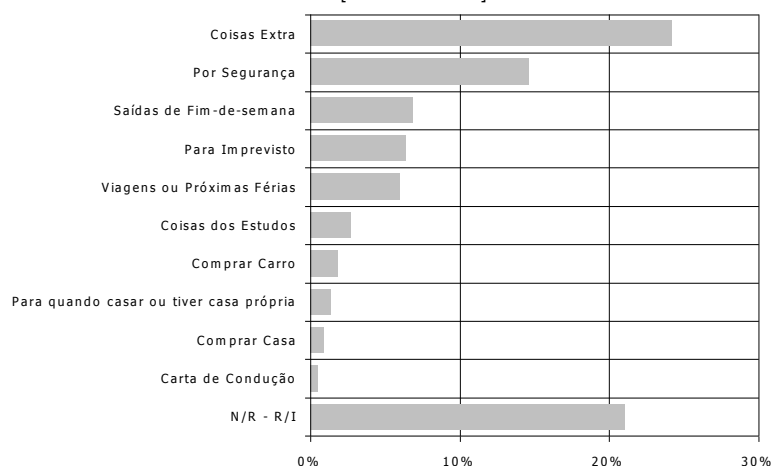
Nas sociedades ocidentais o processo de evolução social caminhou no sentido de assegurar aquelas que são as condições básicas da existência e há medida que se distanciam os cenários das precariedades que tornaram a criação dessas condições um imperativo é natural que em seu lugar tenham surgido novas valorações e posturas perante a vida que revelam um tipo de aspirações mais individualmente centradas. São esses novos valores relacionados com a procura do prazer, de qualidade de vida, de uma maior expressão do *eu* - e que Ronald Inglehart apelidou de valores *pós-materialistas* em contraponto com os valores *materialistas* característicos de gerações anteriores – que têm sido referidos por muitos autores como característicos entre os jovens.

Importa conhecer as razões apontadas para a poupança, sabendo que existirão condicionamentos quanto aos objectivos dessa poupança juvenil, uma vez que depois dos seus gastos quotidianos (lanches, cafés, etc.) não restará muito para o "pé de meia" pessoal. A justificação mais apontada - "*para quando quiser comprar alguma coisa extra*" (28%) - revela uma associação ao gasto e ao consumo, não aos consumos correntes do dia-a-dia, mas aos consumos extraordinários, pontuais.

As motivações da poupança ligadas ao factor segurança surgem como a segunda razão mais frequente apontada pelos jovens que costumam poupar (16.9%) (gráfico nº 3 e quadro B m anexo).

MOTIVAÇÕES PARA A POUPANÇA

[GRÁFICO Nº 3]



Aprofundando, e uma vez que foi pedido aos inquiridos que especificassem o que consideravam exemplos dessas *coisas extra*, verificamos que não se coadunam com um tipo de consumo-necessidade mas antes com motivações pessoais e desejos de posse de determinados bens, como Roupa e Calçado – que se é *extra*, não se pode considerar necessidade – 52.9%, CD's de Música (20.8%) ou Prendas (17%) e Livros (15.1%) (quadro nº 9).

TIPO DE COISAS “EXTRA”

[QUADRO Nº 9]

Descrição	000	%
Roupa e Calçado	28	52.9%
CD de Música	11	20.8%
Prendas	9	17.0%
Livros	8	15.1%
Acessórios	5	9.4%
Artigos Pessoais variados	5	9.4%
Festas e saídas com amigos	5	9.4%
Perfumes	3	5.7%
Cavalo	1	1.9%
Concertos	1	1.9%
Jogos de Computador	1	1.9%
Máquina Fotográfica	1	1.9%
Material Desportivo	1	1.9%
N/R - R/I	9	17.0%
Base	53	

A estes jovens foi proposto que escolhessem, de uma lista de 11 razões, aquela que consideravam a principal justificação para a sua poupança. Nesse conjunto de razões estão presentes diversas dimensões. Uma primeira dimensão que espelha uma preocupação com o Futuro (*Segurança, Imprevisto, Para quando casar ou tiver casa própria*) e a dimensão do Consumo que apresenta duas perspectivas: um consumo de longo prazo, ligado a bens duráveis que deverão fazer parte do património pessoal de cariz tendencialmente mais

adulto, como sejam o *Carro* e a *Carta de condução*, a *Moto* ou a *Casa*. Já o consumo perspectivado no médio/curto prazo apresenta um carácter mais instrumental, ligado à sociabilidade (*Saídas de Fim-de-semana*, *Viagens ou próximas férias*), ligado à actividade estudantil (*Coisas relacionadas com os estudos*) ou à satisfação imediata de desejos (*Coisas extra*).

Neste estudo a poupança surge portanto predominantemente associada ao consumo instrumental, de médio/curto prazo e à satisfação de desejos imediatos, mas é também significativo que uma percentagem importante destes jovens não tenha apresentado nenhuma razão que justificasse a sua afirmação de poupança ou não fosse capaz de seleccionar apenas uma das razões apresentadas.

Inclinamo-nos a concordar com Paulo Antunes Ferreira quando diz ser possível que a poupança destes jovens seja uma forma de gestão dos seus recursos económicos, para regularizar e estender o seu horizonte temporal, uma vez que esse tipo de gestão lhes é indispensável para a conquista da sua quota parte da autonomia que tanto desejam, relativamente ao poder paternal.

Apenas uma minoria dos inquiridos afirma não costumar poupar e como principal razão que o justifica surge a escassez dos recursos (54.8% referem que *o dinheiro é pouco*), sugerindo que a estes jovens não restará verba, deduzidas as despesas essenciais, para consubstanciar a poupança .

4.3. OS CONSUMOS DOS JOVENS

Como foi demonstrado, os jovens em análise possuem condições de acesso ao mercado de consumo, ou por outras palavras, possuem um mínimo de recursos económicos, de tempo e energia que lhes permitem exercer a sua condição de consumidores.

Interessou-nos conhecer por um lado, quais os objectos que fazem parte do seu pequeno património pessoal, por outro, onde aplicam, ou gastam, o seu dinheiro. Da mesma forma, quisemos conhecer o grau de prazer que atribuem às actividades do chamado *tempo livre*.

De uma lista de objectos diferenciados os indivíduos da amostra foram convidados a assinalar aqueles que possuíam a título pessoal, ou seja aqueles que consideravam como fazendo parte do seu património pessoal.

4.3.1. OBJECTOS QUE COMPÕEM O PATRIMÓNIO PESSOAL

Sendo a amostra composta exclusivamente por jovens estudantes, com uma grande percentagem de jovens dependentes economicamente, é de supor que à partida o seu património de objectos pessoais seja reduzido. De facto, este património pessoal juvenil é caracterizado por objectos que povoam o seu próprio espaço dentro do lar – presumivelmente o seu quarto – não podendo na verdade ser considerados como um bem de utilidade colectiva, ou seja, do agregado.

Neste estudo, entre os objectos que mais se destacam por fazerem parte do património de um grande número de indivíduos estão o telemóvel (77.2%), a aparelhagem de música (59.4%) e a máquina fotográfica (47.9%) (quadro nº 10).

POSSE INDIVIDUAL DE BENS

[QUADRO Nº 10]

Descrição	000	%
Telemóvel	169	77.2%
Aparelhagem de Música	130	59.4%
Máquina Fotográfica	105	47.9%
Instrumento Musical	86	39.3%
Televisor	80	36.5%
Computador	79	36.2%
Telefone	54	24.7%
Consola de Jogos	49	22.4%
Vídeo	28	12.8%
Carro	20	9.1%
TV Cabo	19	8.7%
Internet	18	8.3%
Câmara de Vídeo	13	5.9%
Moto	8	3.7%
Portátil	4	1.8%
Base	219	100%

A aparelhagem de música é um dos objectos mais valorizados pelos jovens há várias décadas, uma vez que ainda que mudando sucessivamente de estilo ao longo do tempo, a música tem-se mantido como atributo das culturas juvenis. Por seu turno, a máquina fotográfica transformou-se nas últimas décadas num instrumento banal, cada vez mais facilmente operável e acessível ao homem comum, à medida que a imagem se democratizava, proliferando em número e ritmo de circulação na sociedade contemporânea. Seleccionar e produzir imagens é hoje tão importante quanto contemplá-las, ou talvez seja ainda mais importante, se pensarmos que esta capacidade expressa um domínio sobre a natureza, a realidade, e em particular a da nossa sociedade.

Já o telemóvel é um objecto recente, fruto dos anos 90 e a sua democratização constituiu um fenómeno, que em Portugal explodiu de forma espectacular. Sendo o nosso país considerado um dos países europeus com menor poder de compra é também apontado como tendo a maior percentagem de telemóveis por número de

habitantes. O telemóvel transformou-se em objecto de culto também entre os jovens (independentemente do sexo ou da posição na hierarquia social) e provavelmente espelha a importância que estes dão à comunicação.

Citando as próprias palavras de uma jovem acerca deste aparelho é possível verificar a importância assumida por este objecto na vida quotidiana juvenil: *“Vivemos num mundo em que todos têm um portátil. Ninguém sai de casa sem o seu. Tornou-se numa parte da indumentária de todos. Quando se sai para algum lado, a questão é: onde levo o telemóvel? Este objecto tornou-se parte do quotidiano de milhares de pessoas. E se antes era um artigo de luxo, hoje em dia é considerado um artigo pessoal.”*⁸

⁸ Excerto de uma prova escrita realizada por uma aluna do 3º Ano de Comunicação Empresarial, na disciplina de Campanhas Publicitárias no ano lectivo de 1999/2000.

4.3.2. FREQUÊNCIA E TIPOS DE CONSUMOS

Relativamente aos seus gastos monetários, pedimos a estes indivíduos que nos indicassem a frequência dos seus gastos com determinados bens ou serviços durante os últimos dois meses.

DESCRIÇÃO DOS CONSUMOS

[QUADRO Nº 11]

	Sempre [4]	Frequentemente [3]	Ocasionalmente [2]	Nunca [1]	N/R - R/I	Média	Desvio Padrão
Transportes Públicos	70.3%	10.0%	8.2%	8.2%	3.2%	3.5	0.97
Artigos de Papelaria	32.9%	46.1%	16.4%	4.1%	0.5%	3.1	0.81
Bolos, Salgados e Sanduíches	12.8%	41.1%	42.9%	2.7%	0.5%	2.6	0.74
Roupa	11.0%	46.6%	37.9%	4.6%		2.6	0.74
Lanches e Pequenos Almoços	11.4%	42.9%	37.0%	8.2%	0.5%	2.6	0.80
Bebidas fora de casa	10.5%	40.6%	42.0%	5.9%	0.9%	2.6	0.76
Refeições fora de casa	5.9%	38.4%	50.7%	4.1%	0.9%	2.5	0.67
Livros	5.9%	38.4%	47.0%	7.8%	0.9%	2.4	0.72
Pastilhas Elásticas, Rebuçados, Chocolates e Batatas Fritas	13.2%	25.6%	42.9%	17.4%	0.9%	2.4	0.92
Revistas	7.3%	32.0%	46.6%	14.2%		2.3	0.81
Jornais	5.5%	33.3%	42.5%	18.3%	0.5%	2.3	0.82
Discotecas e Bares	5.5%	24.7%	57.5%	12.3%		2.2	0.73
CD de Música	5.5%	27.9%	50.2%	16.4%		2.2	0.78
Cinema	1.8%	23.7%	65.8%	8.7%		2.2	0.60
Calçado	2.7%	18.3%	63.5%	15.1%	0.5%	2.1	0.66
Bijuteria e Acessórios	2.7%	18.7%	47.5%	30.6%	0.5%	1.9	0.78
Artigos de Informática	3.7%	14.6%	48.9%	29.2%	3.7%	1.9	0.78
Excursões e Saídas de Fim-de-Semana	2.3%	15.5%	49.8%	32.0%	0.5%	1.9	0.75
Espectáculos Musicais	1.4%	12.8%	56.2%	29.7%		1.9	0.68
Perfumes	4.6%	9.6%	50.7%	34.7%	0.5%	1.8	0.78
Exposições e Espectáculos Artísticos		4.1%	63.0%	32.4%	0.5%	1.7	0.54
Maquilhagem e Produtos de Beleza	1.8%	13.7%	37.9%	46.6%		1.7	0.77
Anticoncepcionais	10.0%	10.0%	20.1%	59.8%		1.7	1.01
Instalações Desportivas	7.3%	12.3%	22.8%	57.5%		1.7	0.95
Jogos de Salão, <i>Snooker</i> , <i>Bilhar</i> , <i>Matraquilhos</i>	1.8%	7.3%	44.3%	46.6%		1.6	0.70
Tabaco	12.3%	8.2%	7.3%	71.7%	0.5%	1.6	1.07
Espectáculos Desportivos	3.2%	6.4%	36.1%	54.3%		1.6	0.75
Filmes de Vídeo	0.5%	5.5%	41.6%	52.5%		1.5	0.62
Teatro		1.8%	44.7%	53.0%	0.5%	1.5	0.54
Jogos Electrónicos	0.5%	4.1%	22.8%	72.1%	0.5%	1.3	0.58
Gastos com Veículo Próprio	4.6%	3.7%	10.5%	78.5%	2.7%	1.3	0.76
Quotas para Associações e Clubes	2.7%	5.0%	11.9%	79.9%	0.5%	1.3	0.69
Totoloto, Totobola e, Lotaria	0.9%	1.8%	17.4%	79.9%		1.2	0.52
Jogos de Computador	1.4%	0.9%	17.4%	79.5%	0.9%	1.2	0.53
"Charros" e outras drogas	1.8%	2.3%	7.8%	87.7%	0.5%	1.2	0.55
Bingo e Jogos de Azar		1.8%	6.4%	91.8%		1.1	0.36

Ao estabelecer uma escala de frequência de quatro pontos (Nunca=1, Ocasionalmente=2, Frequentemente=3 e Sempre=4), pode-se através da média de frequência rapidamente verificar que as áreas onde habitualmente estes jovens gastam mais dinheiro são os

transportes públicos, os artigos de papelaria, os bolos, salgados e sanduíches, a roupa, os lanches e pequenos almoços, as bebidas e refeições fora de casa (quadro nº 11). A grande maioria destes gastos estão directamente relacionados com a condição de estudantes, os transportes, os artigos de papelaria e a comida devido ao facto de passarem largas horas fora de casa. As bebidas fora de casa podem ter já um significado mais próximo do convívio social e a roupa um aspecto simbólico de expressão individual.

Os consumos que surgem fortemente configurados como consumos quotidianos correspondem a *consumos-necessidade*, ou seja, dizem respeito à utilização dos transportes públicos (70.3%) e ao consumo de artigos de papelaria (32.9%), ambos impostos pela actividade estudantil dos indivíduos (quadro nº 11).

Alcançando uma percentagem importante (acima dos 70%) de referências de indivíduos da amostra que nunca os consomem estão os chamados *Jogos de azar* (Bingo, Totoloto, Totobola e Lotaria) ou os *Jogos electrónicos e de computador*; as *drogas* e o *tabaco*, as *quotas para associações ou clubes* e os *gastos com veículo próprio* (quadro nº 11).

Tomando em atenção os dez consumos que apresentam maior expressão em ordem à sua frequência no decurso de dois meses, procurámos fazer uma reflexão sobre quais se poderão considerar como consumos típicos destes jovens.

Na questão da análise dos consumos *juvenis*, interessam-nos particularmente os consumos que são assinalados como frequentes, mas também aqueles que foram considerados como ocasionais. Certamente os primeiros corresponderão, de cada vez, a despesas menores do que os segundos mas ambos são fruto de uma atitude selectiva por parte destes jovens em função das suas necessidades e interesses, requerendo uma gestão criteriosa dos seus orçamentos pessoais.

Inspirando-nos em Bourdieu e na aplicação que Álamo e Gallego⁹ fazem das quatro categorias de capital definidas pelo sociólogo francês¹⁰ é possível estabelecer as estratégias de acumulação de capital seguidas por este grupo de jovens.

Nalguns casos não é fácil destrinçar os consumos simbólicos e sociais dos consumos ditados pela necessidade. Referimo-nos particularmente aos consumos de vestuário e calçado e aos consumos alimentares. Em relação à roupa e ao calçado, considerando que os consumos se reportam a um período de apenas dois meses, partimos do pressuposto que a frequência referida os afasta da noção de necessidade absoluta. Por sua vez, relativamente aos consumos alimentares entendemos que apenas as refeições, lanches e pequenos almoços fora de casa correspondem a necessidades sentidas por indivíduos que passam grande parte do dia fora de casa em virtude da sua actividade de estudantes.

⁹ ÁLAMO, F. C. Gutiérrez del e GALLEGO, J. Callejo (1994), *Juventud y Consumo*, Madrid, Instituto de la Juventud

¹⁰ Cf. Pierre Bourdieu: *La Distinction* (1979); *Questions de Sociologie* (1984) e *Razões Práticas – sobre a teoria da acção* (1997).

Assim, observando conjuntamente os consumos frequentes e ocasionais (quadro nº 12 e nº 13), podemos incluir os consumos de roupa, calçado, perfumes, bijuterias e acessórios nos consumos simbólicos próprios das culturas juvenis, já que estes constituem signos significantes de afirmação e diferenciação. Como refere José Machado Pais, "(...) os estilos de vida juvenis apresentam-se como um fenómeno de comunicação que envolve formas concretas de produção de estilo (...). Hábitos, posturas, vestimentas e gestos combinam-se, de maneira intencional, numa lógica de significação." (1993, p. 100).

CONSUMOS FREQUENTES

[QUADRO Nº 12]

	Frequente mente
Roupa	46.6%
Artigos de Papelaria	46.1%
Lanches e Pequenos Almoços	42.9%
Bolos, Salgados e Sanduíches	41.1%
Bebidas fora de casa	40.6%
Refeições fora de casa + Livros	38.4%
Jornais	33.3%
Revistas	32.0%
CD's de Música	27.9%
Pastilhas Elásticas, Rebuçados, Chocolates e Batatas Fritas	25.6%

CONSUMOS OCASIONAIS

[QUADRO Nº 13]

	Ocasional mente
Cinema	65.8%
Calçado	63.5%
Exposições e Espectáculos Artísticos	63.0%
Discotecas e Bares	57.5%
Espectáculos Musicais	56.2%
Perfumes	50.7%
CD's de Música	50.2%
Excursões e Saídas de Fim-de-Semana	49.8%
Artigos de Informática	48.9%
Bijuteria e Acessórios	47.5%

Os petiscos e as guloseimas, assim como o consumo de bebidas fora de casa, a ida a discotecas e bares, a espectáculos musicais, a excursões e saídas de fim-de-semana ou ao cinema, integram-se nos consumos sociais dado o seu carácter ritual e o seu papel fundamental no estabelecimento de relações com os seus pares.

Já os artigos de papelaria e informática, os livros, jornais, revistas e Cd's de música, assim como a visita a exposições e espectáculos artísticos englobam-se nos consumos culturais de natureza formativa.

Deste modo, as estratégias de consumo mais seguidas por estes jovens parecem ser aquelas que privilegiam a acumulação de capital simbólico, capital social e capital cultural, sendo que o consumo orientado para acumulação de capital económico não parece coadunar-se com a sua situação predominante de dependência familiar que pode atribuir-se como estando mais relacionada com o estatuto de adulto.

À luz dos dados recolhidos, existe um conjunto de consumos que pela sua forte referência como não-consumo podemos considerar como *pouco juvenis* (quadro nº 14). É o caso dos gastos com veículo próprio que fazem parte do chamado consumo adulto, mas também os jogos de qualquer tipo (de azar, de computador ou electrónicos), os gastos com quotas de associações e clubes, ou com instalações e espectáculos desportivos. A julgar pelos resultados obtidos, tabaco, drogas e anticoncepcionais estão também pouco presentes neste universo juvenil. No que diz respeito ao tabaco acreditamos que se verifica uma regressão (embora provavelmente não tão pronunciada) do seu consumo entre a população jovem mais consciencializada para os malefícios que lhe estão associados. Já a leitura dos resultados referentes ao consumo de drogas e anticoncepcionais deve ser encarada com a reserva inerente ao desvio, por norma verificado, entre a prática e o discurso sobre esta, que se encontra de forma provável sempre que surge o questionamento de temáticas tão sensíveis como estas.

CONSUMOS “POUCO JUVENIS”

[QUADRO Nº 14]

	Nunca
Bingo e Jogos de Azar	91.8%
“Charros” e outras drogas	87.7%
Totoloto, Totobola, Lotaria + Quotas Associações e Clubes	79.9%
Jogos de Computador	79.5%
Gastos com Veículo Próprio	78.5%
Jogos Electrónicos	72.1%
Tabaco	71.7%
Anticoncepcionais	59.8%
Instalações Desportivas	57.5%
Espectáculos Desportivos	54.3%

4.3.3. GRUPOS DE CONSUMOS INTERLIGADOS

Para acedermos à estrutura de consumo destes jovens revela-se conveniente reduzir a dimensão dos dados com um mínimo de perda de informação. Aplicando uma análise factorial de componentes principais a estas diversas áreas de consumo foi possível transformar o conjunto de 36 bens ou serviços iniciais correlacionados entre si, noutra conjunto de somente 13 grupos de consumo - as componentes principais - reduzindo a complexidade de interpretação dos dados. Estas variáveis derivadas são precisamente

escolhidas de modo a não estarem correlacionadas entre si e a explicarem a máxima variação nos dados originais.¹¹

Com recursos económicos limitados, os indivíduos da amostra vão geri-los por forma a aplicá-los nas áreas que mais valorizam ou que na sua óptica individual surgem como prioritárias, tendendo a investir numas áreas de consumo em detrimento de outras.

Tentámos classificar os grupos encontrados de acordo com a **preocupação dominante** que sugerem. Assim, no primeiro grupo englobam-se os consumos que têm como preocupação dominante a APARÊNCIA e que dizem respeito a produtos de beleza, maquilhagem, perfumes, acessórios e bijuteria, roupa e calçado e produtos de pastelaria. No segundo, a preocupação dominante é o CONVÍVIO SOCIAL englobando-se os consumos de bebidas fora de casa, discotecas e bares e drogas. No terceiro grupo encontram-se os consumos relacionados com o DESPORTO, como as despesas de utilização de instalações desportivas, espectáculos desportivos e quotizações de associações e clubes. No quarto, surgem os consumos relativos a ARTE E ESPECTÁCULO, tais como exposições e espectáculos artísticos, teatro e concertos. No quinto grupo englobam-se os consumos cuja preocupação dominante tem a ver com INFORMÁTICA E NOVAS TECNOLOGIAS e onde surgem os artigos de informática e os jogos de computador. No sexto, cuja preocupação dominante designamos por JOGO LÚDICO, agrupam-se os consumos de jogos electrónicos e jogos variados de salão. No sétimo grupo a preocupação dominante tem a ver com MÚSICA E INFORMAÇÃO e diz respeito aos consumos de revistas, jornais e cd's de música.

Designamos o oitavo grupo como sendo relativo à preocupação dominante LITERATURA, PAPELARIA E VIAGENS DE RECREIO, englobando consumos de livros, artigos de papelaria e despesas com excursões e saídas de fim-de-semana. O nono grupo sugere como preocupação dominante a AUTONOMIA SIMBÓLICA (uma forma de *aproximação* ao consumo adulto) e integra o consumo/utilização de anticoncepcionais, bingo e os jogos de azar e tabaco. No décimo, domina a preocupação ALIMENTAR com os consumos de refeições, lanches e pequenos almoços. O décimo primeiro tem como preocupação o TRANSPORTE, ou seja, gastos com veículo próprio ou transportes públicos. Apelidamos o décimo segundo grupo de CINEMA LÚDICO nele se englobando o consumo de cinema ou filmes em vídeo e as pequenas guloseimas que se associam hoje em dia a estas formas de entretenimento. O décimo terceiro grupo é o que sugere como preocupação dominante o PRÉMIO PECUNIÁRIO associado aos jogos promovidos pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

¹¹ A análise factorial é um instrumento que possibilita organizar a maneira como os sujeitos interpretam as coisas, indicando as que estão correlacionadas entre si e as que não estão. Esta análise permite ver até que ponto diferentes variáveis têm subjacente o mesmo conceito [factor]. Por exemplo, caso os sujeitos respondam de maneira diferente a questões sobre a *Aparência* e o *Convívio Social*, significa que estes dois conceitos são entendidos como distintos, podendo originar dois factores.

GRUPOS DE CONSUMO

[QUADRO Nº 15]

	Sempre [4]	Frequente [3]	Ocasionalmente [2]	Nunca [1]	N/R R/I	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 – Preocupação Dominante: <u>APARÊNCIA</u>							
Maquiagem e Produtos de Beleza	1.8%	13.7%	37.9%	46.6%		1.7	0.77
Bijuteria e Acessórios	2.7%	18.7%	47.5%	30.6%	0.5%	1.9	0.78
Roupa	11.0%	46.6%	37.9%	4.6%		2.6	0.74
Calçado	2.7%	18.3%	63.5%	15.1%	0.5%	2.1	0.66
Perfumes	4.6%	9.6%	50.7%	34.7%	0.5%	1.8	0.78
Bolos, Salgados e Sanduíches	12.8%	41.1%	42.9%	2.7%	0.5%	2.6	0.74
GRUPO 2 – Preocupação Dominante: <u>CONVÍVIO SOCIAL</u>							
Bebidas fora de casa	10.5%	40.6%	42.0%	5.9%	0.9%	2.6	0.76
Discotecas e Bares	5.5%	24.7%	57.5%	12.3%		2.2	0.73
"Charros" e outras drogas	1.8%	2.3%	7.8%	87.7%	0.5%	1.2	0.55
GRUPO 3 – Preocupação Dominante: <u>DESPORTO</u>							
Instalações Desportivas	7.3%	12.3%	22.8%	57.5%		1.7	0.95
Espectáculos Desportivos	3.2%	6.4%	36.1%	54.3%		1.6	0.75
Quotas para Associações e Clubes	2.7%	5.0%	11.9%	79.5%	0.9%	1.3	0.69
GRUPO 4 – Preocupação Dominante: <u>ARTE E ESPECTÁCULO</u>							
Exposições e Espectáculos Artísticos		4.1%	63.0%	32.4%	0.5%	1.7	0.54
Teatro		1.8%	44.7%	53.0%	0.5%	1.5	0.54
Espectáculos Musicais	1.4%	12.8%	56.2%	29.7%		1.9	0.68
GRUPO 5 – Preocupação Dominante: <u>INFORMÁTICA E NOVAS TECNOLOGIAS</u>							
Artigos de Informática	3.7%	14.6%	48.9%	29.2%	3.7%	1.9	0.78
Jogos de Computador	1.4%	0.9%	17.4%	79.5%	0.9%	1.2	0.53
GRUPO 6 – Preocupação Dominante: <u>JOGO LÚDICO</u>							
Jogos Electrónicos	0.5%	4.1%	22.8%	72.1%	0.5%	1.3	0.58
Jogos de Salão, <i>Snooker</i> , Bilhar, Matraquilhos	1.8%	7.3%	44.3%	46.6%		1.6	0.70
GRUPO 7 – Preocupação Dominante: <u>MÚSICA E INFORMAÇÃO</u>							
Revistas	7.3%	32.0%	46.6%	14.2%		2.3	0.81
Jornais	5.5%	33.3%	42.5%	18.3%	0.5%	2.3	0.82
CD de Música	5.5%	27.9%	50.2%	16.4%		2.2	0.78
GRUPO 8 – Preocupação Dominante: <u>LITERATURA, PAPELARIA E VIAGENS DE RECREIO</u>							
Livros	5.9%	38.4%	47.0%	7.8%	0.9%	2.4	0.72
Artigos de Papelaria	32.9%	46.1%	16.4%	4.1%	0.5%	3.1	0.81
Excursões e Saídas de Fim-de-Semana	2.3%	15.5%	49.8%	32.0%	0.5%	1.9	0.75
GRUPO 9 – Preocupação Dominante: <u>AUTONOMIA SIMBÓLICA</u>							
Anticoncepcionais	10.0%	10.0%	20.1%	59.8%		1.7	1.01
Bingo e Jogos de Azar		1.8%	6.4%	91.8%		1.1	0.36
Tabaco	12.3%	8.2%	7.3%	71.7%	0.5%	1.6	1.07
GRUPO 10 – Preocupação Dominante: <u>ALIMENTAR</u>							
Refeições fora de casa	5.9%	38.4%	50.7%	4.1%	0.9%	2.5	0.67
Lanches e Pequenos Almoços	11.4%	42.9%	37.0%	8.2%	0.5%	2.6	0.80
GRUPO 11 – Preocupação Dominante: <u>TRANSPORTE</u>							
Gastos com Veículo Próprio	4.6%	3.7%	10.5%	78.5%	2.7%	1.3	0.76
Transportes Públicos	70.3%	10.0%	8.2%	8.2%	3.2%	3.5	0.97
GRUPO 12 – Preocupação Dominante: <u>CINEMA LÚDICO</u>							
Filmes de Vídeo	0.5%	5.5%	41.6%	52.5%		1.5	0.62
Cinema	1.8%	23.7%	65.8%	8.7%		2.2	0.60
Pastilhas Elásticas, Rebuçados, Chocolates e Batatas Fritas	13.2%	25.6%	42.9%	17.4%	0.9%	2.4	0.92
GRUPO 13 – Preocupação Dominante: <u>PRÉMIO PECUNIÁRIO</u>							
Totoloto, Totobola e, Lotaria	0.9%	1.8%	17.4%	79.9%		1.2	0.52

A condição estudantil da amostra implica que esta afecte uma parte significativa dos seus recursos económicos aos consumos relacionados com as preocupações *alimentares, livros e artigos de papelaria, transportes do quotidiano e programas de fim-de-semana* ou do tempo sem aulas. As suas necessidades de integração nos seus grupos de referência levam também a privilegiar os consumos relacionados com a *informação, a música, o cinema e os cuidados com a aparência ou apresentação pessoal*.

DESCRIÇÃO DOS CONSUMOS POR GRUPO DE CONSUMO

[QUADRO Nº 16]

PREOCUPAÇÕES DOMINANTES	Média	Desvio Padrão
ALIMENTAR	2.51	0.60
LITERATURA, PAPELARIA E VIAGENS	2.46	0.52
TRANSPORTE	2.37	0.50
MÚSICA E INFORMAÇÃO	2.28	0.62
APARÊNCIA	2.14	0.52
CINEMA LÚDICO	2.03	0.45
CONVÍVIO SOCIAL	1.99	0.52
ARTE E ESPECTÁCULO	1.69	0.47
INFORMÁTICA E NOVAS TECNO.	1.60	0.56
DESPORTO	1.55	0.63
JOGO LÚDICO	1.49	0.55
AUTONOMIA SIMBÓLICA	1.43	0.56
PRÉMIOS PECUNIÁRIOS	1.22	0.48
Base	183	

Quando analisamos os grupos de consumo em função do género verificamos que nalguns deles existem diferenças significativas em função do sexo dos indivíduos, como é o caso dos grupos dominados pelas preocupações com: a *Aparência*; o *Desporto*; a *Informática e as Novas Tecnologias*; o *Jogo Lúdico*; a *Literatura, artigos de Papelaria e Excursões e Viagens* ou *Saídas de Fim-de-Semana*. Os grupos que apresentam como preocupação dominante a *Aparência*; a *Literatura, artigos de Papelaria e Excursões e Viagens* ou *Saídas de Fim-de-Semana* parecem ser caracterizados por consumos predominantemente femininos, enquanto que o *Desporto*; a *Informática e as Novas Tecnologias*; o *Jogo Lúdico* parecem reunir sobretudo as preferências masculinas.

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS CONSUMO [POR GRUPO DE CONSUMO] E GÊNERO¹²

[QUADRO Nº 17]

PREOCUPAÇÃO DOMINANTE	Masculino Média	Desvio Padrão	Feminino Média	Desvio Padrão
Grupo 1 – APARÊNCIA	1.91	0.44	2.22	0.52
Grupo 2 – CONVÍVIO SOCIAL	2.13	0.59	1.94	0.48
Grupo 3 – DESPORTO	1.79	0.64	1.47	0.61
Grupo 4 – ARTE E ESPECTÁCULO	1.70	0.42	1.68	0.48
Grupo 5 – INFORMÁTICAS E NOVAS TECNOLOGIAS	1.79	0.69	1.53	0.49
Grupo 6 – JOGO LÚDICO	1.88	0.66	1.36	0.44
Grupo 7 – MÚSICA E INFORMAÇÃO	2.36	0.66	2.25	0.60
Grupo 8 – LITERATURA, PAPELARIA E VIAGENS DE RECREIO	2.31	0.51	2.51	0.51
Grupo 9 – AUTONOMIA SIMBÓLICA	1.50	0.66	1.41	0.52
Grupo 10 – ALIMENTAR	2.54	0.55	2.50	0.62
Grupo 11 – TRANSPORTE	2.41	0.55	2.36	0.48
Grupo 12 – CINEMA LÚDICO	1.92	0.38	2.06	0.46
Grupo 13 – PRÉMIOS PECUNIÁRIOS	1.24	0.53	1.21	0.46
Base	45		138	

Para além do género, também o montante médio mensal disponível para gastos pessoais surge como variável explicativa das diferenças em relação a alguns dos grupos de consumo. Assim, nos grupos onde se destaca as preocupações com a *Aparência*, o *Convívio Social*, a *Informática e Novas Tecnologias*, a *Autonomia Simbólica*, a *Alimentação* e o *Transporte* nota-se uma tendência crescente da média de consumo nestas áreas com o aumento do escalão de rendimento para todos os grupos à excepção do grupo relativo aos *Transportes*, onde a variação se apresenta constante. Na verdade este último grupo é aquele se afigura verdadeiramente *consumo-necessidade*, já que naturalmente as necessidades de deslocação diária destes jovens têm que ser asseguradas independentemente do valor do seu montante mensal disponível para os seus gastos pessoais.

¹² Em relação aos Grupos de Consumo 1, 3, 5, 6, e 8 pode concluir-se que em média os consumos masculinos e femininos são estatisticamente diferentes, para um nível de significância de 5%. No que se refere aos restantes grupos as diferenças não são estatisticamente significativas.

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS CONSUMO [POR GRUPO DE CONSUMO] E RENDIMENTO¹³

[QUADRO Nº 18]

Preocupação Dominante	Escalões Rend.	<25 cts		25/49 cts		50/74 cts		75+cts	
		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Grupo 1 – APARÊNCIA		2.12	0.51	2.13	0.47	2.04	0.67	2.69	0.30
Grupo 2 – CONVÍVIO SOCIAL		1.87	0.46	2.06	0.52	2.02	0.42	2.44	0.72
Grupo 3 – DESPORTO		1.48	0.56	1.64	0.72	1.51	0.75	1.64	0.50
Grupo 4 - ARTE E ESPECTÁCULO		1.62	0.46	1.73	0.47	1.76	0.48	1.94	0.40
Grupo 5 – INFORMÁTICA E NOVAS TECN.		1.52	0.46	1.56	0.56	1.79	0.66	2.00	0.74
Grupo 6 - JOGO LÚDICO		1.43	0.48	1.54	0.58	1.47	0.57	1.63	0.71
Grupo 7 – MÚSICA E INFORMAÇÃO		2.18	0.57	2.32	0.59	2.33	0.79	2.67	0.59
Grupo 8 – LITERAT., PAPEL. E VIAGENS RECREIO		2.42	0.51	2.49	0.51	2.61	0.57	2.53	0.58
Grupo 9 – AUTONOMIA SIMBÓLICA		1.25	0.41	1.61	0.66	1.45	0.41	1.72	0.66
Grupo 10 – ALIMENTAR		2.45	0.61	2.44	0.50	2.62	0.52	3.33	0.62
Grupo 11 – TRANSPORTE		2.44	0.49	2.25	0.49	2.29	0.50	2.58	0.56
Grupo 12 – CINEMA LÚDICO		1.98	0.46	2.07	0.44	1.94	0.46	2.31	0.33
Grupo 13 – PRÉMIOS PECUNIÁRIOS		1.20	0.51	1.21	0.41	1.18	0.39	1.42	0.67
Base		80		67		17		12	

Como se constatou, os consumos que integram uma componente lúdica têm uma expressão importante na utilização que estes jovens fazem do seu próprio dinheiro, que independentemente das possibilidades maiores ou menores que essa verba permita, os jovens não deixam de os privilegiar. Como sublinhou Luísa Schmidt, “a sociabilidade de consumo é constituída a partir do mercado de pequenos bens, acessível a todos, sem grandes marcadores de classe, sexo, idade ou estado civil e susceptíveis de funcionarem como suporte de afinidades simbólicas”. (Cit. *in* Ferreira, 1993, p. 88).

4.4. ACTIVIDADES DE LAZER

Na vida contemporânea a percepção do tempo mudou radicalmente. A Sociedade da Informação trouxe um enorme aceleração ao ritmo da vida e um funcionamento em tempo real, necessário à participação e integração no mundo de hoje. O tempo enquanto recurso passou a ter um valor proporcional à sua escassez.

Depois de uma preocupação centrada na ética do trabalho como forma de progresso pessoal a que se assistiu nos anos 80, os últimos anos têm seguido a tendência de procura de um maior equilíbrio trabalho/vida, tendo as camadas mais jovens da população um papel activo na busca desse equilíbrio, de que o prazer é parte integrante tanto nas actividades profissionais como no lazer.

¹³ Em relação aos Grupos de Consumo 1, 2, 5, 9, 10 e 11 pode concluir-se que em média os consumos por cada escalão são estatisticamente diferentes, para um nível de significância de 5%.

Não faria pois sentido a análise destes grupo juvenil sem abordar a temática dos seus lazeres. Isto porque inclinamo-nos a concordar com Machado Pais quando afirma que é “provavelmente (...) no domínio do lazer que as culturas juvenis adquirem uma maior visibilidade e expressão.” (1993, p. 132).

Convidámos os jovens inquiridos a classificar uma lista de actividades de tempos livres, construída com base no estudo exploratória que antecedeu esta investigação, de acordo com o grau de prazer que lhes proporcionavam, partindo da premissa que tenderão a optar mais frequentemente pelas que mais gostam (quadro nº 19).

PRAZER NAS ACTIVIDADES DOS TEMPOS LIVRES

[QUADRO Nº 19]

	Muito/ Bastante	Pouco/ Nenhum	N/R –R/I
Estar com os amigos	100.0%	0.0%	
Ouvir música	99.1%	0.5%	0.5%
Namorar	95.4%	1.4%	3.2%
Ir ao cinema	93.6%	6.4%	
Passear	92.7%	6.8%	
Dormir	88.6%	11.4%	
Estar com a família	85.9%	12.8%	1.4%
Ir a concertos	85.4%	13.2%	1.4%
Dançar	83.5%	16.5%	
Praticar desporto	80.8%	19.2%	
Ler	79.0%	21.0%	
Ver TV	78.5%	21.5%	
Cuidar de mim	78.5%	21.5%	
Ir às compras	73.5%	26.5%	
Escrever	72.6%	27.4%	
Ir ao teatro	68.1%	30.6%	1.4
Ir a exposições	65.3%	34.2%	0.5%
Estar no café	53.9%	46.1%	
Desenhar/Pintar	45.6%	53.5%	0.9%
Navegar na internet	45.6%	52.9%	1.4%
Ver montras	37.9%	62.1%	
Jogar jogos de computador	35.6%	63.9%	0.5%
Não fazer nada	30.1%	69.8%	
Estudar	26.1%	72.6%	1.4%

Nas actividades que maior prazer proporcionam a estes jovens verifica-se uma presença marcada da dimensão relacional, aparecendo como preferidas as actividades que se traduzem em sociabilidades, como sejam *estar com os amigos, namorar, ir ao cinema* e a *concertos, passear, estar com a família* e *dançar*. *Dormir, ouvir música* e *praticar desporto* surgem igualmente como actividades prazenteiras constituindo-se boas alternativas do emprego do tempo livre, embora possam desenvolver-se também enquanto actividades solitárias, de um tempo reservado para si-próprios (quadro nº 20).

As 10 ACTIVIDADES

QUE PROPORCIONAM MAIOR PRAZER

[QUADRO Nº 20]

	Muito/ Bastante
Estar com os amigos	100%
Ouvir música	99.1%
Namorar	95.4%
Ir ao cinema	93.6%
Passear	92.7%
Dormir	88.6%
Estar com a família	85.9%
Ir a concertos	85.4%
Dançar	83.5%
Praticar desporto	80.8%

Em contrapartida, existe em torno de determinadas actividades um sentimento de pouco ou nenhum prazer que se traduz, na verdade, em aborrecimento. Encabeçando a lista surge o *estudo*, provavelmente porque, sendo este um grupo composto exclusivamente por estudantes do ensino superior, estudar é uma obrigação mais próxima do chamado tempo de trabalho. *Não fazer nada* parece também traduzir um sentimento de tempo, precioso, e perdido. Algumas actividades solitárias, que implicam isolamento, como *jogar jogos no computador* ou *navegar na Internet*, *desenhar ou pintar*, e *escrever* são também, em grande parte, rejeitadas. *Ver montras* – uma atitude passiva – não lhes parece interessante – enquanto que *ir às compras*, pelo contrário é fonte de satisfação para 73.5% (quadro nº 19) dos inquiridos. O mesmo se passa em relação a actividades como *estar no café*, *ir a exposições* ou *ao teatro* (quadro nº 21).

As 10 ACTIVIDADES

QUE PROPORCIONAM MENOR PRAZER

[QUADRO Nº 21]

	Pouco/ Nenhum
Estudar	72.6%
Não fazer nada	69.8%
Jogar jogos de computador	63.9%
Ver montras	62.1%
Desenhar/Pintar	53.5%
Navegar na Internet	52.9%
Estar no café	46.1%
Ir a exposições	34.2%
Ir ao teatro	30.6%
Escrever	27.4%

Em relação ao sentimento que estas actividades suscitam em quem as pratica, surgem diferenças quando analisamos os dados consoante as diversas variáveis socio-demográficas. Relativamente a diversas actividades o género revela-se como variável explicativa das diferenças, isto é, o grau de prazer associado varia consoante se trata de um homem ou de uma mulher.

SENTIMENTOS FACE A ACTIVIDADES DE TEMPOS LIVRES, SEGUNDO O GÉNERO¹⁴

[QUADRO Nº 22]

ACTIVIDADES	Género	
	Feminino	Masculino
PASSEAR		
Muito/Bastante prazer	98.2%	76.5%
Pouco/Nenhum prazer	1.8%	23.5%
IR AO CINEMA		
Muito/Bastante prazer	95.2%	88.5%
Pouco/Nenhum prazer	4.8%	11.5%
DANÇAR		
Muito/Bastante prazer	89.8%	63.4%
Pouco/Nenhum prazer	10.2%	36.5%
ESTAR COM A FAMÍLIA		
Muito/Bastante prazer	89.7%	78.5%
Pouco/Nenhum prazer	10.3%	21.5%
LER		
Muito/Bastante prazer	85.0%	59.6%
Pouco/Nenhum prazer	15.0%	40.3%
CUIDAR DE MIM		
Muito/Bastante prazer	85.0%	57.7%
Pouco/Nenhum prazer	15.0%	42.3%
IR ÀS COMPRAS		
Muito/Bastante prazer	84.4%	38.4%
Pouco/Nenhum prazer	15.6%	61.6%
ESCREVER		
Muito/Bastante prazer	77.2%	57.7%
Pouco/Nenhum prazer	22.8%	42.3%
IR AO TEATRO		
Muito/Bastante prazer	73.1%	55.8%
Pouco/Nenhum prazer	26.8%	44.3%
DESENHAR/PINTAR		
Muito/Bastante prazer	49.7%	34.6%
Pouco/Nenhum prazer	50.3%	65.4%
VER MONTRAS		
Muito/Bastante prazer	44.9%	15.3%
Pouco/Nenhum prazer	55.1%	84.6%
NAVEGAR NA INTERNET		
Muito/Bastante prazer	42.7%	57.7%
Pouco/Nenhum prazer	57.3%	42.3%
ESTUDAR		
Muito/Bastante prazer	27.5%	22.4%
Pouco/Nenhum prazer	72.5%	77.5%
JOGAR NO COMPUTADOR		
Muito/Bastante prazer	27.1%	63.5%
Pouco/Nenhum prazer	72.9%	36.5%

Assim, *ler* e *escrever* proporcionam mais prazer às mulheres do que aos homens e para cada mulher que afirma que estas actividades lhe dão pouco ou nenhum prazer encontram-se mais de dois homens com o mesmo tipo de sentimento. As mulheres também consideram muito mais prazenteiro *passar* e *danças*, do que os homens, embora estes gostem mais de *passar* do que de *danças*. Da mesma forma, *ir ao cinema* e *ao teatro* agrada mais às mulheres que aos homens, e embora ambos os sexos prefiram assistir a um filme do que a uma peça, nos homens essa preferência é mais notória. Também *estar com a família* agrada à grande maioria dos jovens de ambos os sexos, embora agrade mais às mulheres que aos homens, sendo estes os que mais encaram com aborrecimento o convívio familiar (quadro nº 22).

¹⁴ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis relacionadas com actividades de lazer e a variável Género sejam independentes.

Já o *cuidar de si próprio* é algo que as mulheres fazem com notório prazer (85%). No entanto, a maioria dos homens (57.7%) retira muito ou bastante prazer do cuidado que dedicam a si próprios, o que está de acordo com as actuais tendências que indicam uma maior preocupação e maior dispêndio de tempo com os cuidados pessoais masculinos (quadro nº 22).

A *ida às compras* é outra das actividades face à qual os sentimentos diferem substancialmente em função do género: 84.4% das mulheres encaram com muito ou bastante prazer esta actividade, contra apenas 38.4% dos homens que assim o fazem. Aliás, a grande maioria dos homens confessa a este propósito o seu aborrecimento (61.6%) e só 15.6% das mulheres consideram *ir às compras* como fonte de pouco ou nenhum prazer (quadro nº 22).

Desenhar ou pintar é uma ocupação que não seduz muito a maioria deste grupo de jovens, mas mais uma vez são os homens que menos gostam deste tipo de actividade. O mesmo acontece em relação a *ver montras* como forma de distracção, mas aqui a esmagadora maioria dos homens (84.6%) está de acordo em considerá-la como proporcionando pouco ou nenhum prazer, enquanto apenas que 55% das mulheres o fazem (quadro nº 22).

Ambos os sexos elegem o *estudo* como a actividade de que menos gostam, mas se 58.1% das raparigas retira pouco prazer do estudo, 40.8% dos rapazes não obtêm nenhum prazer ao estudar (quadro nº 22).

Por último, *navegar na Internet* e *jogar jogos de computador* são as actividades que a maioria dos homens considera bem mais prazenteiras do que as mulheres. No caso da *Internet* 57.7% dos homens obtêm muito ou bastante prazer com esta actividade, enquanto que 57.3% das mulheres consideram-na como proporcionando pouco ou nenhum prazer. Já quanto aos *jogos de computador* estes parecem ter muito mais adeptos entre os homens (63.5%), do que entre as mulheres (27.1%), com uma grande proporção destas a considerar esta actividade de tempos livres como proporcionando-lhes pouco ou nenhum prazer (72.9%) (quadro nº 22).

Quando olhamos para o conjunto de actividades de tempos livres em função das diferentes condições sociais não encontramos grandes diferenças significativas nos graus de prazer que estas actividades proporcionam aos jovens inquiridos. A única excepção diz respeito ao prazer que os jovens dos vários estratos sócio-económicos associam a *estar no café*. De facto, verificamos que a maioria dos jovens das classes altas (60.8%) e média superior (68%) retiram muito ou bastante prazer em *estar no café*, enquanto que aqueles que pertencem à classe média inferior afirmam que esta actividade lhes dá pouco ou nenhum prazer (64.8%). Já os indivíduos do *status* mais baixo dividem-se em face desta actividade: 50% consideram que esta lhes proporciona muito ou bastante prazer, enquanto que os outros 50% afirmam, pelo contrário, que *estar no café* lhes dá pouco ou nenhum prazer (quadro nº 23).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS PRAZER EM ESTAR NO CAFÉ E CLASSE SOCIAL¹⁵

[QUADRO Nº 23]

		AB	C1	C2	D	Total
Muito prazer	000	12	7	2	2	23
	% horizontal	52.2%	30.4%	8.7%	8.7%	100%
	% vertical	23.5%	9.3%	2.8%	9.1%	10.5%
	% total	5.5%	3.2%	0.9%	0.9%	10.5%
Bastante prazer	000	19	44	23	9	95
	% horizontal	20.0%	46.3%	24.2%	9.5%	100%
	% vertical	37.3%	58.7%	32.4%	40.9%	43.4%
	% total	8.7%	20.1%	10.5%	4.1%	43.4%
Pouco prazer	000	17	18	40	8	83
	% horizontal	20.5%	21.7%	48.2%	9.6%	100%
	% vertical	33.3%	24.0%	56.3%	36.4%	37.9%
	% total	7.8%	8.2%	18.3%	3.7%	37.9%
Nenhum prazer	000	3	6	6	3	18
	% horizontal	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	100%
	% vertical	5.9%	8.0%	8.5%	13.6%	8.2%
	% total	1.4%	2.7%	2.7%	1.4%	8.2%
Total	000	51	75	71	22	219
	% horizontal	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	% total	23.3%	34.2%	32.4%	10.0%	100%

Relativamente a duas das actividades propostas no inquérito – *escrever* e *passear* - o curso que os inquiridos frequentam não é indiferente ao prazer que estas lhes proporcionam. Assim, a *escrita* como ocupação dos tempos livres é fonte de muito ou bastante prazer para os indivíduos pertencentes aos cursos de Comunicação Empresarial (68%) e Publicidade e Marketing (60.8%), mas paradoxalmente a maioria dos futuros jornalistas (64.8%) afirma retirar pouco ou nenhum prazer da *escrita*. Já quanto à actividade de *passear* a esmagadora maioria dos jovens dos três cursos estão de acordo em considerá-la como dando muito ou bastante prazer. No entanto, *passear* é mais agradável para uma maior proporção dos jovens dos cursos de Comunicação Empresarial (97.2%) e Jornalismo (92.8%), do que para os do curso de Publicidade e Marketing (89.5%) (quadro nº 24).

SENTIMENTOS FACE A ACTIVIDADES DE TEMPOS LIVRES, SEGUNDO O CURSO

[QUADRO Nº 24]

ACTIVIDADES	Curso		
	Pub. e Mkt	Com. Emp.	Jornalismo
ESCREVER			
Muito/Bastante prazer	60.8%	68.0%	35.2%
Pouco/Nenhum prazer	39.2%	32.0%	64.8%
PASSEAR			
Muito/Bastante prazer	89.5%	97.2%	92.8%
Pouco/Nenhum prazer	10.5%	2.8%	7.1%

¹⁵ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Prazer em Estar no Café e Classe Social sejam independentes.

4.5. O CONSUMO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E CALÇADO

Para aprofundar o estudo deste grupo de jovens consumidores pareceu-nos fundamental conhecer melhor alguns dos aspectos presentes no processos de decisão das suas compras.

Não seria possível, no âmbito desta investigação determo-nos perante a multiplicidade de bens e serviços integrados no universo de consumo juvenil.

Assim, optámos por seleccionar apenas o vestuário e o calçado, pois estes têm para os jovens uma importância particular. Aliás, o estudo exploratório que desenvolvemos na etapa inicial do processo desta investigação forneceu-nos pistas preciosas neste sentido. O valor que os jovens dão a este tipo de produtos explicará, em grande medida, porque são as marcas ligadas à Moda em geral, e ao Vestuário em particular, aquelas que maior notoriedade possuem entre o público jovem.

No seu livro intitulado *Culturas Juvenis*, José Machado Pais dá conta de como o “simbolismo da aparência é entre os jovens revelador de expressões de identidade grupal, sendo as identificações acompanhados de complexos e subtis processos de diferenciação. O vestuário, em particular, aparece entre os jovens como um instrumento de integração grupal, um poder simbólico.” (1993, p. 99).

4.5.1. PRINCIPAIS INFLUENCIADORES

Para entender o processo de compra de artigos como vestuário e calçado interessa-nos saber quais as fontes de financiamento a que estes jovens recorrem (quadro nº 25), e quais são os principais influenciadores deste processo (quadro nº 26).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA FONTE DE FINANCIAMENTO DE ROUPA E CALÇADO

[QUADRO Nº 25]

Fonte de financiamento	000	%
Mãe ou Pai	101	46.1%
Eu com meu dinheiro	60	27.4%
Eu com dinheiro que me dão para o efeito	53	24.2%
N/R - R/I	5	2.3%
Total	219	100%

Os pais são a principal fonte de financiamento de artigos de vestuário e calçado, o que naturalmente faz deles acompanhantes privilegiados dos jovens nas suas idas às compras.

ACOMPANHAMENTO NAS COMPRAS

[QUADRO Nº 26]

Descrição	000	%
Vai com os pais	105	47.9%
Vai com amigos do mesmo sexo	97	44.3%
Vai sózinho às compras	68	31.1%
Vai com namorado ou cônjuge	45	20.5%
Vai com irmã/ão	41	18.7%
Vai com amigos do outro sexo	39	17.8%
Vai com avós ou tios	3	1.4%
Base	219	

Para além dos pais, as companhias mais frequentemente escolhidas pelos inquiridos são os amigos do mesmo sexo (44.3%) e o(a) namorado(a) (20.5%). Muitas das vezes, os jovens dispensam qualquer companhia nas compras, preferindo ir sozinhos (31.1%) (quadro nº 26).

Quanto à relevância que os jovens da amostra atribuem às opiniões alheias, a do(a) namorado(a), a dos amigos e a dos pais são as que têm maior importância para a maioria dos inquiridos. Curioso é o facto da aprovação dos amigos do mesmo sexo ser considerada mais importante (61.7%) do que a dos amigos do sexo oposto (52.5%). Da mesma forma, e apenas para aqueles casos em que a existência se aplica, os irmãos mais velhos parecem possuir mais autoridade nesta matéria, sobretudo os irmãos do mesmo sexo. Em comparação, a opinião dos irmãos mais novos não parece ser tão relevante, mas ainda assim é mais valorizada a opinião dos irmãos do sexo oposto (quadro nº 27).

RELEVÂNCIA DA OPINIÃO DOS INFLUENCIADORES

[QUADRO Nº 27]

Descrição	Muita/ Bastante	Pouca/ Nenhuma	Não se aplica
Namorado/a	66.2%	28.3%	5.5%
Amigos do mesmo sexo	61.7%	38.4%	
Pais	50.7%	48.9%	
Amigos do outro sexo	52.5%	47.0%	0.5%
Irmãos mais velhos do mesmo sexo	26.5%	48.4%	25.1%
Publicidade	19.2%	80.8%	
Irmãos mais velhos do outro sexo	16.9%	49.8%	33.3%
TV, Rádio e outros meios	10.0%	90.0%	
Revistas	8.7%	91.3%	
Vendedores das lojas	7.8%	92.2%	
Tios, avós, outros familiares	9.2%	90.0%	0.9%
Irmãos mais novos do mesmo sexo	8.2%	57.1%	34.7%
Irmãos mais novos do outro sexo	8.7%	55.7%	35.6%

Os *media*, os vendedores das lojas e a publicidade têm, a julgar pelos resultados, pouca influência nas escolhas destes jovens, sendo que no conjunto esta última é mais valorizada que qualquer dos outros meios.

No que se refere ao valor que a opinião dos progenitores assume nas escolhas da roupa e calçado dos seus filhos é interessante verificar que ele está directamente relacionado com o papel que os pais assumem no processo de compra. Assim, quando são os pais a pagar os gastos em roupa e calçado a sua opinião tem naturalmente que ser tida em consideração pelos jovens. Quando os artigos são comprados pelos próprios jovens, ainda que com dinheiro que a família lhes dá especialmente para esse efeito, a valorização da opinião dos pais é substancialmente menor, porque existe uma maior delegação de autoridade. Esta tendência acentua-se ainda mais quando é o jovem a pagar as suas compras do seu próprio bolso (quadro nº 28).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS OPINIÃO DOS PAIS E FONTE DE FINANCIAMENTO DE ROUPA E CALÇADO¹⁶
[QUADRO Nº 28]

Relevância da Opinião dos Pais	Mãe ou Pai	Eu, com dinheiro que me dão	Eu, com dinheiro meu	Total
Muita	23	5	6	34
% horizontal	67.6%	14.7%	17.6%	100%
% vertical	22.8%	9.6%	10.0%	16.0%
% total	10.8%	2.3%	2.8%	16.0%
Bastante	41	18	17	76
% horizontal	53.9%	23.7%	22.4%	100%
% vertical	40.6%	34.6%	28.3%	35.7%
% total	19.2%	8.5%	8.0%	35.7%
Pouca	33	24	25	82
% horizontal	40.2%	29.3%	30.5%	100%
% vertical	32.7%	46.2%	41.7%	38.5%
% total	15.5%	11.3%	11.7%	38.5%
Nenhuma	4	5	12	21
% horizontal	19.0%	23.8%	57.1%	100%
% vertical	4.0%	9.6%	20.0%	9.9%
% total	1.9%	2.3%	5.6%	9.9%
Total	101	52	60	213
% horizontal	47.4%	24.4%	28.2%	100%
% vertical	100%	100%	100%	100%
% total	47.4%	24.4%	28.2%	100%

Este facto é confirmado também pela constatação de que a ida às compras com os pais afecta a valorização que os jovens atribuem às opiniões dos seus progenitores.

¹⁶ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Opinião dos Pais e Fonte de Financiamento de Roupa e Calçado sejam independentes.

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS OPINIÃO DOS PAIS [NAS COMPRAS] E VAI COM OS PAIS [ÀS COMPRAS]¹⁷

[QUADRO N° 29]

Relevância Opinião Pais	Vai c/ Pais	Sim	Não	Total
Muita	000	27	7	34
	% horizontal	79.4%	20.6%	100%
	% vertical	26.0%	6.1%	15.6%
	% total	12.4%	3.2%	15.6%
Bastante	000	48	29	77
	% horizontal	62.3%	37.7%	100%
	% vertical	46.2%	25.4%	35.3%
	% total	22.0%	13.3%	35.3%
Pouca	000	28	58	86
	% horizontal	32.6%	67.4%	100%
	% vertical	26.9%	50.9%	39.4%
	% total	12.8%	26.6%	39.4%
Nenhuma	000	1	20	21
	% horizontal	4.8%	95.2%	100%
	% vertical	1.0%	17.5%	9.6%
	% total	0.5%	9.2%	9.6%
Total	000	104	114	218
	% horizontal	47.7%	52.3%	100%
	% vertical	100%	100%	100%
	% total	47.7%	52.3%	100%

O género parece influenciar a relevância das opiniões de terceiros, já que os dois sexos expressam atribuir importâncias diferentes a determinadas opiniões. De facto, a maioria das raparigas valoriza a opinião dos pais (57.5%), enquanto que para 70.5% dos rapazes a opinião dos progenitores tem pouca ou nenhuma importância (quadro nº 30).

¹⁷ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Opinião dos Pais [nas Compras] e Vai com os Pais [às Compras] sejam independentes.

RELEVÂNCIA DAS DIVERSAS OPINIÕES, SEGUNDO O GÉNERO¹⁸

[QUADRO Nº 30]

OPINIÕES	Género	
	Feminino	Masculino
PAIS		
Muita/Bastante	57.5%	29.4%
Pouca/Nenhuma	42.5%	70.5%
IRMÃOS MAIS VELHOS DO MESMO SEXO		
Muita/Bastante	42.6%	14.3%
Pouca/Nenhuma	57.4%	85.7%
AMIGOS DO MESMO SEXO		
Muita/Bastante	69.5%	36.5%
Pouca/Nenhuma	30.5%	63.5%

Da mesma forma, se para 42.6% das mulheres a opinião das irmãs mais velhas é tida em muita ou bastante consideração, já para a grande maioria dos homens (85.7%) a importância da opinião dos seus irmãos mais velhos é bastante reduzida. Igualmente, a opinião dos amigos do mesmo sexo é muito ou bastante relevante para as raparigas (69.5%) e pouco ou nada importante para os rapazes (63.5%) (quadro nº 30).

4.5.2. ATITUDES DE COMPRA

Quando procuramos compreender determinados comportamentos de compra é inevitável que dediquemos uma atenção particular ao descortinar das atitudes presentes nesses processos.

Os mecanismos presentes nos processos de decisão de compra são extremamente complexos. Como sublinha Bernard Dubois, "(...) o acto de compra resulta, ao mesmo tempo, de factos internos e de estímulos exteriores. A natureza complementar dos esclarecimentos propostos pela motivação e pela percepção conduzem-nos, por conseguinte, a operar uma síntese entre estas duas orientações; tal é precisamente o contributo das atitudes e das preferências." (1993, p. 73).

É sabido que a associação directa entre motivações (enquanto estímulos) e comportamentos efectivos (enquanto respostas a esses estímulos) demonstrou largamente não ser suficientemente explicativa. Na procura de um melhor acercamento deste processo foi preciso encontrar uma variável intermédia que melhor ajudasse a compreender os comportamentos humanos: a atitude.

Durante a sua existência, as pessoas criam um conjunto mais ou menos coerente que engloba crenças, sentimentos e pré-disposições para agir de determinadas formas perante os *objectos* da vida quotidiana. A atitude constitui assim uma prova da capacidade dos

¹⁸ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis relativa às diversas opiniões e a variável Género sejam independentes.

seres humanos para organizarem as suas experiências, e as suas motivações, em conjuntos ou esquemas mentais coerentes, estáveis e duráveis que lhes servem de *guia*. As atitudes permitem-nos então adaptarmo-nos rapidamente a uma diversidade de situações e simplificar significativamente a nossa visão de um mundo demasiado complexo.

É comumente aceite a existência de três componentes fundamentais na estrutura das atitudes. A componente cognitiva reúne o conjunto de conhecimentos, crenças e associações acerca de um determinado *objecto*. A componente afectiva engloba os sentimentos, positivos ou negativos, associados de alguma forma a esse *objecto*. Finalmente, a componente conativa expressa a tendência para agir de determinada maneira porque se relaciona com as intenções comportamentais que resumem as pré-disposições para a acção.

No entanto, uma determinada intenção não corresponde necessariamente ao comportamento, ou seja, devido a numerosos factores uma atitude positiva não pode ser interpretada como conducente automaticamente a determinada acção. Da mesma forma, e aplicando o raciocínio ao consumo, as intenções de compra não traduzem sempre um comportamento efectivo da compra, mesmo que a atitude em relação ao produto seja favorável.

“De uma forma geral, parece que as intenções de compra se concretizam mais facilmente: 1) quando o lapso de tempo que separa a intenção da decisão é curto; 2) quando a natureza da decisão a torna pouco dependente de influências ou acontecimentos externos (por exemplo um aumento de salário); e quando se trata de bens duradouros em que os consumidores investem financeiramente e emocionalmente (equipamento para a casa, férias, etc.).” (idem, p. 79).

Pedimos aos inquiridos que se pronunciassem, a favor ou contra, perante um conjunto de seis afirmações que são indicadores de determinadas pré-disposições relativas à compra de vestuário e calçado.

ATTITUDES DE COMPRA

[QUADRO Nº 31]

Descrição	Concordo totalmente / Concordo	Discordo/ Discordo totalmente	N/R – R/I
Gosto de ir às compras	84.0%	16.0%	
Ponderação	91.8%	8.2%	
Impulso	72.2%	27.9%	
Não ligo à marca	63.5%	36.1%	0.5%
Escolha em função das marcas preferidas	59.8%	39.7%	0.5%
Poucas coisa mas boas marcas	15.1%	84.5%	0.5%

Antes de mais, procurámos saber se a ida às compras, independentemente do objecto dessa compra, é em si própria uma demanda agradável (correspondente à afirmação: *pessoalmente, gosto de ir às compras*).

Procurámos igualmente saber em que medida as compras destes artigos são feitas com precaução – **atitude** que designamos **de ponderação** (correspondente à afirmação: *normalmente, antes de comprar alguma coisa, penso, vejo e comparo com outras lojas e produtos parecidos*); ou pelo contrário de forma impulsiva – **atitude de impulso** (correspondente à afirmação: *quando vejo uma coisa de que gosto, se posso, compro logo*).

Por seu turno, e sabendo que a marca joga um papel importante nas escolhas deste tipo de artigos, quisemos perceber qual a importância que estes jovens atribuem à marca no que toca a roupa e calçado. Assim, as afirmações: *escolho sempre dentro de um conjunto de marcas que gosto; prefiro comprar pouca roupa mas que seja de marca, a ter muita que não seja de marca; e quando vou comprar não ligo à marca*, são indicadores das suas atitudes face à marca.

A grande maioria dos inquiridos concorda que *pessoalmente gosta de ir às compras* (84.0%) (quadro nº 31) o que não nos surpreende uma vez que como forma de ocupação dos tempos livres a *ida às compras* foi considerada por 73.5% dos indivíduos uma actividade que proporciona muito ou bastante prazer (quadro nº 19). O facto de a percentagem de respondentes que perfilham desta opinião ser agora um pouco superior pode querer dizer que fazer compras de vestuário e calçado é para estes jovens mais interessante do que, de um modo geral, o acto de comprar independentemente do tipo de artigo.

Em relação à conduta que adoptam na compra face aos objectos do desejo, 91.8% optam por uma atitude ponderada, comparando diversos produtos e locais de venda antes de se decidirem por um artigo (quadro nº 31). Este resultado leva-nos a concluir que estamos perante um grupo de jovens consciente da variedade de oferta, com uma preocupação em fazer as escolhas mais vantajosas para si e agindo como consumidores experientes e exigentes.

No entanto, 72.2% parece tender a agir na compra também de uma forma impulsiva, mais emotiva, já que quando vêem algo de que gostam se podem comprar logo (quadro nº 31). Quando fazer compras se torna numa fonte de diversão, o consumo é "(...) redefinido. Adquirir coisas é secundário. A verdadeira emoção e aventura está na «caça ao tesouro» que os jovens gostam de fazer em centros comerciais ou em lojas." (Faria, 1994, p. 100). Uma vez encontrado um «tesouro» há que comprá-lo logo. Aliás, esta atitude impulsiva parece ter influência nos seus hábitos de poupança. Por um lado, 86.7% dos jovens que não possuem hábitos de poupança agem impulsivamente no acto da compra, o que lhes deixará certamente pouca margem no seu orçamento para a poupança. Contudo, 69.8% dos que costumam poupar também gostam de satisfazer os seus desejos de compra no imediato, o que indica que a poupança que fazem talvez tenha este carácter instrumental, tendo como finalidade exactamente a constituição de um *fundo de manei*o para satisfazer esses seus pequenos *caprichos* (quadro nº32). Lembramos a este propósito que a razão mais apontada por estes jovens para a poupança é para "quando quiser comprar alguma outra coisa *extra*" e que o exemplo mais recorrente do tipo de coisa *extra* a que se referem é exactamente roupa.

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS IMPULSO [ATTITUDE DE COMPRA] E HÁBITO DE POUPANÇA¹⁹

[QUADRO Nº 32]

Atitude Impulsiva		Hábito de poupança	Sim	Não	Total
Concordo	000		132	26	158
	% horizontal		83.5%	16.5%	100%
	% vertical		69.8%	86.7%	72.1%
	% total		60.3%	11.9%	72.1%
Discordo	000		57	4	61
	% horizontal		93.4%	6.6%	100%
	% vertical		30.2%	13.3%	27.9%
	% total		26.0%	1.8%	27.9%
Total	000		189	30	219
	% horizontal		86.3%	13.7%	100%
	% vertical		100%	100%	100%
	% total		86.3%	13.7%	100%

A maioria dos inquiridos (63.5%) afirma “não ligar à marca” no que diz respeito ao consumo de vestuário e calçado. No entanto, 59,8% reconhece fazer as suas escolhas “sempre dentro de um conjunto de marcas preferidas”, mas 84.5% não está de acordo com a máxima “é preferível comprar pouca roupa mas de boas marcas”(quadro nº 31).

Na verdade, os consumidores de hoje têm perfeita consciência da sua importância para as marcas e do seu poder de aceitar ou recusar o que o mercado lhes propõe. Como sublinha Gérard Mermet, os consumidores actuais são impacientes, exigem imediatismo, mais qualidade, diversidade de oferta e não hesitam em reclamar a sua insatisfação. A sua exigência está directamente relacionada “(...) com a sua crescente competência. Eles têm mais experiência, são informados, sabem descodificar a publicidade e seleccionar a oferta.” (1997, p. 23).

Os jovens adultos, mais do que outros grupos etários, são “(...) atraídos pelos *objectos* e pelas *marcas*, que são os signos de pertença a um grupo, uma «tribo». Mas eles também são muito competentes em matéria de *descodificação* da oferta, muito selectivos e muito infieis”. (idem, p. 62).

São, portanto, um autêntico *quebra-cabeças* para os responsáveis pela gestão comercial das marcas que multiplicam esforços no sentido de melhor os compreender para melhor os seduzir. Os resultados de diversas investigações de mercado realizadas, quer por agências de publicidade, quer por marcas anunciantes, e que procuram caracterizar o público juvenil²⁰, referem que os jovens dão valor às marcas pois encaram-nas como ícones, mas estabelecem com elas uma relação “amor/ódio”, “(...) uma vez que as marcas certas lhes conferem uma determinada imagem e maneira de estar na vida, enquanto que

¹⁹ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Atitude de Compra Impulso e Hábito de Poupança sejam independentes.

²⁰ Ver, entre outros, os estudos referidos nos artigos “À conquista do Target Jovem” da revista Marketeer (nº 53, Novembro de 2000) e “À descoberta dos Jovens” da revista Fortuna (Dezembro, 1994).

outras lhes retiram essa identidade própria, fazendo-os sentir meros veículos de uma empresa.” (Henriques, 2000, p. 19). Para eles, “os que ostentam marcas só conseguem chamar a atenção para a sua falta de originalidade.” As marcas servem para compor um determinado estilo. “Estas são usadas apenas como adereços e combinadas com outras em função do gosto e do estado de espírito.” (Faria, 1994, p. 100).

As marcas são para estes jovens uma fonte de aquisição de capital simbólico, no sentido que Bourdieu definiu.²¹ Seguindo o raciocínio deste autor e adequando-o a este tema, assumir objectivamente a importância que se dá à posse das marcas comerciais seria destruir o seu valor simbólico, pois é a denegação enquanto dissimulação do interesse que lho confere. Por outras palavras, é sob a capa do aparente desinteresse que o capital simbólico das marcas comerciais confere ao indivíduo o poder que advém da mistificação própria e colectiva. O consumo de marcas é, de facto, uma prática que se apresenta como *verdade-dupla*: onde se cruzam a verdade subjectiva (posse mistificada como desinteressada) e a realidade objectiva (marca enquanto símbolo de pertença social), uma ambiguidade que faz parte do próprio processo simbólico.

As atitudes de compra que englobam o factor marca, então entre si relacionadas. Assim, dos inquiridos que assumem uma atitude selectiva em função da marca *preferindo comprar poucos artigos de vestuário e calçado, mas comprando peças de marca*, 90.9% assumem *ligar à marca* (quadro nº 33) e 87.9% reconhecem que *fazem as suas escolhas dentro de um conjunto de marcas preferidas* (quadro nº 34).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS POUCAS COISAS MAS BOAS MARCAS E NÃO LIGO À MARCA²²

[QUADRO Nº 33]

Atitudes de Compra		Não ligo à marca	Ligo à marca	Total
Prefiro comprar poucas coisas mas boas marcas	000	3	30	33
	% horizontal	9.1%	90.9%	100%
	% vertical	2.2%	38.0%	15.2%
	% total	1.4%	13.8%	15.2%
Não prefiro comprar poucas coisas mas boas marcas	000	135	49	184
	% horizontal	73.4%	26.6%	100%
	% vertical	97.8%	62.0%	84.8%
	% total	62.2%	22.6%	84.8%
Total	000	138	79	217
	% horizontal	63.6%	36.4%	100%
	% vertical	100%	100%	100%
	% total	63.6%	36.4%	100%

²¹ Ver a este propósito, Pierre Bourdieu, *Razões Práticas – sobre a teoria da acção*, Oeiras, Ed. Celta, 1997

²² Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Poucas Coisas mas Boas Marcas e Não ligo à Marca sejam independentes.

Inversamente, daqueles que não fazem as suas compras de acordo com o princípio “é preferível comprar poucas coisas mas que sejam de boas marcas”, 97.8% afirmam *não ligar à marca* na hora de comprar (quadro nº 33) e 45,1% *não restringem as suas escolhas a um conjunto de marcas preferidas* (quadro nº 34).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS ESCOLHA EM FUNÇÃO DAS MARCAS PREFERIDAS E POUCAS COISAS MAS BOAS MARCAS²³

[QUADRO Nº 34]

Atitudes de Compra		Prefiro comprar poucas coisas mas de boas marcas	Não prefiro comprar poucas coisas, de boas marcas	Total
Escolho dentro de um conjunto de marcas preferidas	000	29	101	130
	% horizontal	22.3%	77.7%	100%
	% vertical	87.9%	54.9%	59.9%
	% total	13.4%	46.5%	59.9%
Não escolho dentro de um conjunto de marcas preferidas	000	4	83	87
	% horizontal	4.6%	95.4%	100%
	% vertical	12.1%	45.1%	40.1%
	% total	1.8%	38.3%	40.1%
Total	000	33	184	217
	% horizontal	15.2%	84.8%	100%
	% vertical	100%	100%	100%
	% total	15.2%	84.8%	100%

4.5.3. CRITÉRIOS QUE NORTEIAM A COMPRA

No acto da compra o consumidor procede a uma avaliação dos artigos em função de determinados critérios. Vai assim analisar os atributos desses artigos em função dos critérios que, naquele tipo de produto ou serviço, considera serem os mais relevantes, para decidir a sua escolha face às opções que se deparam.

No que respeita ao vestuário e calçado, *ter a ver com a personalidade, comodidade e acessibilidade de preço* são os três critérios que a maioria dos jovens consultados manifestaram ter muita importância nas suas decisões de compra. Isto está de acordo com ideia de que este tipo de artigos interessam aos jovens pelo papel que desempenham na auto-expressão mas para se constituírem como opções de consumo, para eles válidas, terão que estar adequados às suas disponibilidades económicas e à sua forma de estar no que respeita à praticidade e ao conforto. Por outras palavras, a função expressiva do vestuário não passa pela noção de *sacrifício* em prole de uma certa imagem de beleza.

Por seu turno, aqueles a que a maioria atribui pouca importância são *ter publicidade interessante, ser novidade e ser de boa marca* (quadro nº 35).

²³ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Escolha em Função das Marcas Preferidas e Poucas Coisas mas Boas Marcas sejam independentes.

CRITÉRIOS DE COMPRA

[QUADRO Nº 35]

Descrição	Muita/ Bastante importante	Pouca/ Nada importante
Ter a ver com a personalidade	98.7%	1.4%
Ser cómoda	98.1%	1.8%
Ter preço acessível	97.3%	2.7%
Qualidade dos materiais	92.2%	7.8%
Ter as cores preferidas	86.3%	13.7%
Valorizar a imagem	85.9%	14.2%
Ser simples	80.4%	19.2%
Ser original	66.2%	33.3%
Estar na moda	53.5%	46.1%
Ser de boa marca	41.1%	58.9%
Ser novidade	37.0%	62.5%
Publicidade interessante	12.3%	87.7%

Se bem que de uma forma geral estes jovens não façam depender as suas compras de vestuário e calçado da publicidade que lhes está associada, relativamente à forma como os jovens encaram a publicidade é interessante lembrar algumas das conclusões retiradas de estudos efectuados no mercado publicitário²⁴ e que já citámos anteriormente. É sabido que face às mensagens publicitárias os jovens assumem uma posição crítica e céptica. De facto, o estudo realizado pela Agência de Publicidade Lintas denominado YOYO – Youth Observes Youth’s Obsessions (onde o papel dos investigadores no terreno foi atribuído a jovens estudantes) conclui que “o que eles querem ver nos anúncios é variedade, entretenimento, boas histórias com efeitos especiais elaborados e boa música. E tudo deve ser sofisticado. Os rapazes tendem a preferir conceitos mais irónicos e provocantes enquanto as raparigas são mais receptivas a abordagens directas e emocionais. O que eles esperam (...) [da publicidade] é que lhes dê experiências e ideias, de preferência autênticas.” (Faria, 1994, p. 100). Na verdade, no que toca à comunicação comercial, os jovens de agora “não se impressionam com as empresas que se posicionam como sendo *cool* ou dizem ser capazes de adivinhar num segundo as suas preferências. Pelo contrário, a geração Y responde ao humor, à ironia, à honestidade, às diferenças raciais, ao chocante e a tudo o que os trata como adultos.” (Henriques, 2000, p. 22).

Também em relação ao factor *publicidade interessante* enquanto critério de compra, a valorização varia consoante o curso onde os indivíduos estão inscritos. Assim, a publicidade é naturalmente mais valorizada pelos alunos de *Publicidade e Marketing* (23.7%), logo seguidos dos alunos de *Comunicação Empresarial* (11%) e, por último, dos alunos de *Jornalismo* (1.4%) pouco sensíveis a este tema (quadro nº 36).

²⁴ Ver, entre outros, os estudos referidos nos artigos “À conquista do Target Jovem” da revista *Marketeer* (nº 53, Novembro de 2000) e “À descoberta dos Jovens” da revista *Fortuna* (Dezembro, 1994)

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS PUBLICIDADE INTERESSANTE [CRITÉRIO DE COMPRA] E CURSO²⁵

[QUADRO Nº 36]

	<u>Curso</u>	Publicidade Marketing	& Comunicação Empresarial	Jornalismo	Total
<u>Critério de Compra</u>					
A publicidade ser interessante importante	000	18	8	1	27
	% horizontal	66.7%	29.6%	3.7%	100%
	% vertical	23.7%	11.0%	1.4%	12.3%
	% total	8.2%	3.7%	0.5%	12.3%
A publicidade ser interessante não é importante	000	58	65	69	192
	% horizontal	30.2%	33.9%	35.9%	100%
	% vertical	76.3%	89.0%	98.6%	87.7%
	% total	26.5%	29.7%	31.5%	87.7%
Total	000	76	73	70	219
	% horizontal	34.7%	33.3%	32.0%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%
	% total	34.7%	33.3%	32.0%	100%

4.6 SÍNTESE CONCLUSIVA

A grande maioria dos jovens da amostra são estudantes a *tempo inteiro*, dedicando-se em exclusivo ao estudo. Sendo portanto inactivos perante o sistema produtivo, a maioria destes jovens surge economicamente dependente da família de origem. O seu capital económico tem como fonte privilegiada os rendimentos obtidos através da família, em forma de mesada, semanada ou ofertas em dinheiro de familiares.

O montante médio mensal expresso por estes jovens para os seus gastos particulares, e que eles próprios administram, é de trinta mil escudos com uma elevada proporção de indivíduos que auferem até vinte e quatro mil escudos/mês. Aliás, as disponibilidades económicas surgem fortemente relacionadas com a posição social ocupada pelo seu agregado familiar. Os indivíduos das classes altas (A/B) possuem um montante que se situa sobretudo no escalão de rendimentos dos 25 aos 49 contos mensais, os da classe média (C1 e C2) auferem maioritariamente rendimentos até aos 24 contos e os da classe baixa, sendo os que mais trabalham regularmente são, de entre todos, os que apresentam uma maior proporção de indivíduos com rendimentos mensais entre os 50 e os 74 contos.

A esmagadora maioria destes jovens afirma ter o hábito de poupar, sendo a razão mais apontada para a poupança o ter dinheiro "para quando quiser comprar qualquer coisa extra". Como exemplos mais frequentes de *coisas extra* surgem a roupa e o calçado, os CD's de Música e as Prendas. Trata-se pois de um tipo de poupança que tem para estes jovens um carácter instrumental, na medida em que se destina à canalização para o consumo de curto e médio prazo de satisfação imediata de desejos. A verba mensal de

²⁵ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra a relevância do Critério de Compra Publicidade Interessante e o Curso sejam independentes.

que dispõem juntamente com as poupanças que vão fazendo, dão a estes jovens uma razoável capacidade de consumo autónomo e relativamente independente.

Dos objectos que compõem o seu património pessoal destaca-se o telemóvel, que 77.2% dos jovens possuem, independentemente do sexo ou da classe social.

Nos consumos quotidianos enquadram-se os gastos com transportes e artigos de papelaria, ambos impostos pela sua condição estudantil. Enquanto consumos juvenis incluem-se os consumos simbólicos de afirmação e diferenciação próprios das culturas juvenis (roupa, calçado, perfumes, bijuterias e acessórios), os consumos sociais (comidas e bebidas com os amigos, bares e discotecas, saídas de fim-de-semana...) e os consumos culturais (livros, CD's de Música, jornais, espectáculos artísticos...). Deste modo, as estratégias de consumo seguidas por estes jovens parecem, portanto, ser aquelas que privilegiam a acumulação de capital simbólico, social e cultural. Os consumos que se relacionam com a Aparência, a Literatura/Papelaria/Viagens de Recreio são preferências marcadamente femininas, enquanto que os consumos relacionados com Desporto, Informática/Novas Tecnologias e Jogos Lúdicos são claramente masculinos.

Ao nível da utilização dos recursos de tempo, e especificamente no que respeita aos seus tempos livres, os jovens são unânimes em apontar como actividade que lhes proporciona maior prazer o *Estar com os amigos*. Para além desta forma de ocupar os seus tempos de lazer, *ouvir música, namorar, ir ao cinema e passear* são o que mais gostam de fazer. Em contrapartida, aquilo de que menos gostam estes jovens estudantes é precisamente de *estudar*.

Para algumas das actividades da lista propostas, o prazer que lhes surge associado varia consoante o género e o curso a que os inquiridos pertencem. A título de exemplo, *passear* ou *dançar* dá muito mais prazer às mulheres, enquanto que *jogar no computador* ou *navegar na internet* é muito mais prazenteiro para os homens. Da mesma forma, o curso parece ter influência em duas das actividades: Escrever e Passear. A escrita como ocupação dos tempos livres proporciona curiosamente menos prazer aos futuros jornalistas, enquanto que passear não é uma actividade tão valorizada pelos futuros profissionais da Publicidade e do Marketing.

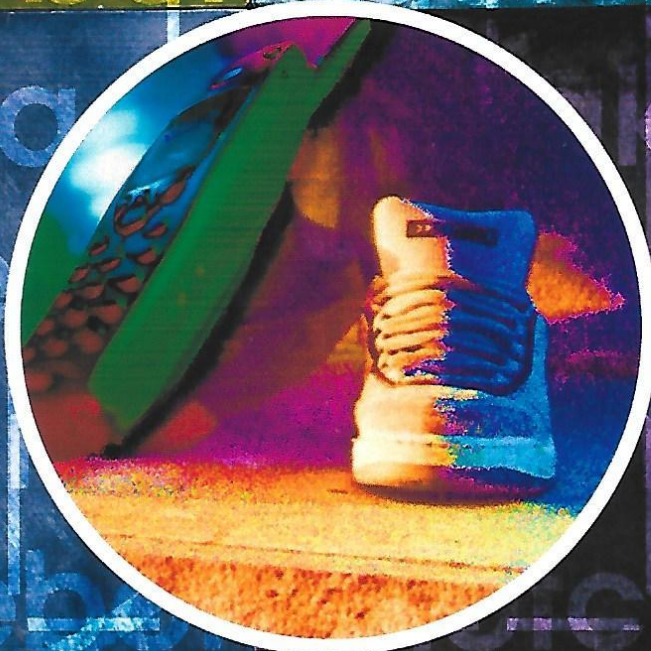
Nos processos de compra de artigos de vestuário e calçado, os principais influenciadores são os pais, já que são estes a principal fonte de financiamento e os acompanhantes privilegiados dos jovens nas suas idas às compras, pelo que a sua opinião conta bastante. Aliás, quanto à relevância que dão às opiniões alheias, depois da do(a) namorado(a) e da dos amigos, estes jovens atribuem grande importância às opiniões paternas. Em contrapartida, os *media*, os vendedores das lojas e a publicidade parecem ter pouca influência nas suas escolhas.

Em todo o caso, as raparigas valorizam mais do que os rapazes a opinião dos pais, a opinião das irmãs mais velhas e a das amigas.

De uma forma geral, estes jovens assumem que gostam de ir às compras de vestuário e calçado, mas revelam ser consumidores experientes e exigentes, comparando e avaliando as alternativas de oferta antes de comprar, adoptando, portanto e por norma, uma atitude de compra ponderada. No entanto, uma grande percentagem deles não prescinde igualmente da satisfação imediata dos seus desejos, adoptando uma conduta impulsiva e comprando logo, assim que vêem, algo de que gostam, desde que possuam recursos disponíveis para tal. O carácter instrumental da sua poupança, onde o exemplo de aplicação mais recorrente é exactamente a roupa, parece ter como função a possibilidade de satisfação destes seus pequenos *caprichos*.

A maioria dos inquiridos afirma “não ligar à marca” no que diz respeito ao consumo de vestuário e calçado. No entanto, reconhecem que as suas escolhas são feitas “sempre dentro de um conjunto de marcas preferidas e não estão de acordo com a máxima “é preferível comprar pouca roupa mas de boas marcas”. Tal leva-nos a concluir que estes jovens não ligam à marca desde que esta seja uma das que elegeram como suas marcas preferidas no domínio do vestuário e calçado. Parecem achar fundamental possuir bastante roupa, para mudar frequentemente, mas de marcas que sejam acessíveis às suas bolsas. Aliás, *ter a ver com a sua personalidade, comodidade e acessibilidade de preço* são os critérios que a maioria dos jovens consultados assumem nortear as suas decisões de compra destes artigos.

Os Jovens e as Marcas Comerciais



5. OS JOVENS E AS MARCAS COMERCIAIS

Podemos definir uma marca como «um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretenda identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos bens e produtos da concorrência.» (Kotler, 1986, pp. 591-592).

No entanto, o significado actual do que é uma marca vai muito para além desta definição técnica e objectiva. As marcas comerciais são entidades significantes e é na significação que elas transportam que se encontra o seu valor, um valor que se transforma, com o tempo, num capital valioso para as empresas. Como referem Serra e Gonzalez, “no plano estratégico, atribui-se à marca um papel determinante no equilíbrio da relação «valor dos produtos para os consumidores – rentabilidade da empresa». (1998, p. 12).

Mais do atribuir um nome e símbolo, criar uma marca é ter a consciência que ela encerra um conjunto de valores profundos que a norteiam enquanto projecto e que são a base dos sinais de comunicação que emite e que Jean-Nöel Kapferer designou por *identidade de marca*.¹

“Uma *marca* é uma identidade distintiva que diferencia uma promessa de valor relevante, durável e credível associada ao produto, serviço ou organização e indica a fonte da promessa.” (Ward, Light e Goldstine, 1999, p. 88).

Uma vez no mercado cada marca vai transformar-se em significação para o consumidor, “(...) o seu significado [é captado] por processos de abstracção que um consumidor desenvolve quando ordena, valoriza e discrimina critérios fundamentais do seu processo de escolha (...)” (Serra e Gonzalez, 1998, p. 33).

Num contexto de hiperescolha as marcas servem como fontes identitárias, para os consumidores em geral e para os jovens em particular. Eles dominam com destreza os seus códigos de comunicação, *construindo* a sua significação e estabelecendo estratégias de associação ou demarcação simbólica através do consumo. Em verdade, mais do que objectos (bens, produtos ou serviços) aquilo que todos consumimos são as imagens significantes desses objectos, porque “os consumidores compram produtos para obter *função, forma e significado*.” (Engel, Blackweel e Miniard, 2000, p. 397).

Segundo Mermet, os valores materiais possuem agora menos relevância em comparação com as dimensões imateriais como sejam o prazer, a emoção ou a convivialidade que assumem grande importância na vida dos indivíduos.

De facto, “(...) a procura identitária, existencial e filosófica foi a que desenvolveu uma maior dimensão no consumo” (1997, p. 22). Para os jovens, “(...) o consumo é uma forma de construir a sua **identidade**, de afirmar os seus centros de interesse e tornar-se adulto.” (idem, pp. 61-62).

¹ Ver a este propósito, Jean-Nöel Kapferer, *Marcas – Capital da Empresa*, Mem Martins, Ed. Cetop, 1994.

É desta forma que as marcas vão servir as estratégias individuais de acumulação de capital simbólico, no sentido que Bourdieu definiu. Segundo este autor, "o capital simbólico é uma qualquer propriedade, força física, riqueza, valor guerreiro, que, percebida por agentes sociais dotados das categorias de percepção e de apreciação permitindo percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, se torna simbolicamente eficaz, como uma verdadeira força mágica: uma propriedade que, por responder a «expectativas colectivas», socialmente constituídas, a crenças, exerce uma espécie de acção à distancia (...)." (1997, p. 130).

Ao analisarmos as marcas preferidas e os segmentos de mercado onde se inserem, os atributos que os jovens inquiridos lhes associam, as razões que evocam para justificar as suas preferências, assim como as relações psicológicas que com as marcas estabelecem, estaremos a caminhar no sentido de conhecer melhor os *mapas de significação* que utilizam para interpretar as marcas comerciais.

5.1. PROCESSO METODOLÓGICO SEGUIDO NAS ANÁLISES DE CONTEÚDO RELATIVAS ÀS MARCAS PREFERIDAS

A nossa investigação inclui a análise qualitativa de um conjunto de perguntas abertas, relacionadas com as marcas preferidas pelos jovens inquiridos. Para aceder às representações acerca das marcas utilizámos no inquérito a técnica projectiva da *Terceira Pessoa*, ou seja, descrição de uma terceira pessoa sobre a qual os inquiridos possuem alguma informação, analisando então o discurso formulado pelos sujeitos (v. Schiffman e Kanuk, 2000, p. 23).

Para tal recorreremos à análise de conteúdo, tomando como referência a definição apontada por Laurence Bardin: "*Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.*" (1995, p.42).

Em cada um dos componentes da análise o *corpus* é constituído pelo total das afirmações produzidas em resposta às questões formuladas (são três as perguntas abertas relacionadas com as marcas preferidas).

Esses textos foram transcritos em função das unidades semânticas definidas *à priori* (e que variam em função do objectivo de cada análise), sendo então objecto de uma operação de normalização, ou seja, depurando-os de todos os detalhes irrelevantes e transformando cada unidade de análise num registo adequado à técnica analítica. Por seu turno, a ordem de aparição das unidades de análise não é tida em conta nesta investigação.

A partir de uma primeira leitura do material foi construída uma grelha de análise temática que tendo como critério a analogia semântica, permitiu o estabelecimento de sub-categorias de fragmentação dos textos.

Estas sub-categorias reúnem as palavras idênticas, sinónimas ou próximas a nível semântico, sob a designação que entendemos melhor espelhar o seu sentido.

Uma vez que se pretende o cruzamento desta informação com características socio-demográficas de cada inquirido, marca e segmento de mercado onde esta se insere, optou-se por desprezar as repetições e portanto, quando um atributo aparece duas ou mais vezes num determinado texto é apenas tomada em consideração a sua presença (ou ausência) e o registo feito uma só vez. Assim, a regra de enumeração adoptada foi a da presença (ou ausência).

Sendo este o procedimento geral adoptado, os aspectos metodológicos particulares das várias análises serão referidos nas exposições acerca de cada uma delas.

5.2. MARCAS PREFERIDAS E RAZÕES DA PREFERÊNCIA

Ao integrar-se no mercado cada marca procura distinguir-se das demais. A procura da distinção é, aliás, uma importante e incontornável fase do seu planeamento estratégico. Para a marca essa distinção tem valor se se traduzir numa ideia de superioridade que irá ancorar o julgamento, sempre subjectivo, que cada indivíduo fará da marca enquanto consumidor. Essa avaliação individual da distinção positiva da marca em relação às marcas concorrentes leva o consumidor à eleição, à preferência pela marca.

A construção de um julgamento de preferência de uma marca baseia-se num processo cognitivo de comparação entre marcas que se vai centrar em determinadas características salientes (cf. Dhar, Nowlis e Sherman, 1999, pp. 293-294). Quando a comparação, enquanto tarefa, não determina especificamente quais as marcas, ou mesmo quais os territórios de marca, que serão alvo dessa comparação, o âmbito da escolha é *livre*, porque alargado a todas as marcas comerciais que o inquirido conhece.

Podemos considerar que a preferência assim definida engendra num processo sistemático de comparação que permite ao consumidor proceder à categorização das marcas que conhece, como forma de simplificar as suas escolhas. Essas escolhas centram-se presumivelmente nos territórios e nas características das marcas que os indivíduos mais valorizam em determinado momento, uma vez que "(...) as avaliações de similaridade e preferência do consumidor não são fixas, mas antes variam de acordo com diferentes tarefas e contextos." (Dhar, Nowlis e Sherman, 1999, p. 294).

A preferência é à partida o julgamento positivo do consumidor - a sua simpatia especial por uma marca. Para chegar a este julgamento podem ser várias as estratégias. No caso em estudo, o processo é baseado na memória e apresenta os constrangimentos inerentes às limitações da informação retida antes do julgamento. A motivação para formar um juízo correcto também pesa neste processo. Quando a preocupação com a precisão é grande as pessoas tendem a ser mais analíticas, já quando essa preocupação não está tão presente tendem, ao contrário, a ser mais guiadas por estereótipos, preconceitos, em suma, mais heurísticas. (cf. Mantel e Kardes, 1999, p. 335).

“Especificamente, à medida que a motivação para fazer um julgamento correcto aumenta e atributos específicos estão acessíveis na memória, os indivíduos tendem a usar processamentos analíticos, guiados-por-dados [“data-driven”], baseados em atributos. Ao contrário, quando os atributos se encontram inacessíveis na memória, os julgamentos serão baseados em atitudes globais e impressões derivadas de avaliações separadas, e não comparativas de cada marca, formadas durante a exposição à marca.” (Mantel e Kardes, 1999, p. 336)

Por outro lado, o tipo de informação usado nos processos de comparação pode ser baseado em atributos específicos ou em atitudes gerais, impressões sumárias e intuições e essa opção depende em muito do tempo e esforço que ambas requerem. O processo que usa a comparação atributo-a-atributo “(...) irá consumir mais tempo, requer muito esforço e usualmente mais precisão do que as comparações globais feitas por julgamentos baseados na atitude.” (Mantel e Kardes, 1999, p. 336).

Se tivermos em conta que o tempo relativo para responder a estas perguntas do questionário não podia ser muito alargado e que a economia de esforço é uma tendência natural, é plausível supor que os julgamentos de preferência por uma marca comercial feitos pelos inquiridos se basearam em atitudes globais.

Por seu turno, “os consumidores frequentemente fornecem razões ou explicações para a compra ou outras decisões que tomam. Devido ao facto das explicações serem geralmente necessárias para os outros e para si próprios, os consumidores são capazes de antecipar o ter que dar razões no momento em que tomam as suas decisões.” (Simonson e Nowlis, 2000, p. 49).

Nesta investigação quisemos saber quais as marcas e os territórios das marcas que os jovens valorizam pedindo-lhes que optassem por uma marca que espelhasse a sua preferência.

Para além disso, foram igualmente indagadas as razões que suportavam as preferências, pedindo assim aos indivíduos um esforço suplementar de racionalização das suas escolhas no que respeita a marcas comerciais.

5.2.1. MARCAS E SEGMENTOS DE MERCADO

Recorremos à análise de conteúdo enquanto técnica analítica da informação recolhida em resposta à questão: *Das marcas comerciais (de produtos e serviços) que conhece, indique o nome de uma das marcas que mais gosta (Apenas uma resposta). Porquê?*

Dos 219 inquiridos, apenas 7 não responderam a esta questão e nas respostas dos restantes 212 indivíduos verificou-se uma grande dispersão nas escolhas com 97 marcas diferentes a serem apontadas como as preferidas desta amostra (quadro nº 1).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA MARCA PREFERIDA

[QUADRO Nº 1]

	Marca	000	%		Marca	000	%
1	MANGO	16	7.3%	50	DOVE	1	0.5%
2	ZARA	15	6.8%	51	EASTPAK	1	0.5%
3	NIKE	14	6.4%	52	ENERGIE	1	0.5%
4	BERSHKA	8	3.7%	53	ÉS	1	0.5%
5	LEVIS	8	3.7%	54	ETNIES	1	0.5%
6	COCA COLA	7	3.2%	55	FÁTIMA LOPES	1	0.5%
7	PULL & BEAR	7	3.2%	56	FATWRECK CHORUS	1	0.5%
8	SONY	6	2.7%	57	FORD	1	0.5%
9	ADIDAS	5	2.3%	58	GOTCHA	1	0.5%
10	NESTLÉ	5	2.3%	59	IP	1	0.5%
11	BENETTON	4	1.8%	60	JOHNSON	1	0.5%
12	NÍVEA	4	1.8%	61	LA REDOUT	1	0.5%
13	SWATCH	4	1.8%	62	LANCÔME	1	0.5%
14	FNAC	3	1.4%	63	L'OREAL	1	0.5%
15	MERCEDES	3	1.4%	64	MARIA	1	0.5%
16	PORSCHE	3	1.4%	65	MATINAL	1	0.5%
17	RALPH LAUREN	3	1.4%	66	MAZDA	1	0.5%
18	STRADIVARIUS	3	1.4%	67	MITSUBISHI	1	0.5%
19	TOMMY HILFÍGER	3	1.4%	68	MORGAN	1	0.5%
20	BMW	2	0.9%	69	MUANA	1	0.5%
21	BOTICÁRIO	2	0.9%	70	MUSTANG	1	0.5%
22	DANONE	2	0.9%	71	NATURA	1	0.5%
23	EMPORIO ARMANI	2	0.9%	72	NOKIA	1	0.5%
24	FERRARI	2	0.9%	73	ORGANICS	1	0.5%
25	JEAN PAUL GAUTIER	2	0.9%	74	PABLO FUSTER	1	0.5%
26	KOOKAI	2	0.9%	75	PEPE JEANS	1	0.5%
27	LEE	2	0.9%	76	PERGAMINHO	1	0.5%
28	MIMOSA	2	0.9%	77	PEUGEOT	1	0.5%
29	OLÁ	2	0.9%	78	PHILLIPS	1	0.5%
30	OPTIMUS	2	0.9%	79	PUMA	1	0.5%
31	SPRINGFIELD	2	0.9%	80	REEBOK	1	0.5%
32	SUPER BOCK	2	0.9%	81	ROTRING	1	0.5%
33	VW	2	0.9%	82	SACOR BROS.	1	0.5%
34	ABSOLUT VODKA	1	0.5%	83	SALUTÉM	1	0.5%
35	AXE	1	0.5%	84	SANTAL	1	0.5%
36	BANCO MELO	1	0.5%	85	SHOP ONE	1	0.5%
37	BIOThERM	1	0.5%	86	SUZUKI	1	0.5%
38	BLUNT	1	0.5%	87	SWEAR	1	0.5%
39	BODY SHOP	1	0.5%	88	TAMA	1	0.5%
40	BOSS	1	0.5%	89	TASCHEN	1	0.5%
41	C&A	1	0.5%	90	TELECEL	1	0.5%
42	CADBURY	1	0.5%	91	TIMBERLAND	1	0.5%
43	CALVIN KLEIN	1	0.5%	92	TMN	1	0.5%
44	CLINIQUE	1	0.5%	93	TRAFALUC	1	0.5%
45	CORTEFIEL	1	0.5%	94	TWIX	1	0.5%
46	CUTTY SARK	1	0.5%	95	VIRGIN	1	0.5%
47	DOC MARTENS	1	0.5%	96	WARNER BROS.	1	0.5%
48	DOLCE & GABANNA	1	0.5%	97	N/R – R/I	7	3.2%
49	DON ALGODON	1	0.5%		Total	219	100%

O contexto de hiperescolha no que se refere ao conjunto de marcas comerciais presente actualmente no mercado português, leva a que as opções de consumo de uma marca possam servir as estratégias de diferenciação individual, quase como se, ao invés de *marcas de massas*, fossem *marcas personalizadas*.

No entanto, as 10 marcas mais referenciadas são marcas internacionais com elevados níveis de notoriedade e representam 41.6% das escolhas (quadro nº 2), sendo que 7 delas são marcas de vestuário.

Como refere Adriano Freire, “veículo de comunicação primordial (...), o vestuário preenche pois, para além de necessidades básicas, também necessidades sociais e de auto-estima. Por isso, o *marketing*, a marca, o *design* e a distribuição estão a ganhar importância face às operações industriais. (1998, p. 239).

As 10 MARCAS MAIS REFERIDAS

[QUADRO Nº 2]

MARCAS	Nº de Ind.	%
MANGO	16	7.3%
ZARA	15	6.8%
NIKE	14	6.4%
BERSHKA	8	3.7%
LEVIS	8	3.7%
COCA COLA	7	3.2%
PULL& BEAR	7	3.2%
SONY	6	2.7%
ADIDAS	5	2.3%
NESTLÉ	5	2.3%
TOTAL	91	41.6%

Aliás, é interessante verificar que entre as marcas mais referidas (quadro nº 2) se encontrem várias que são simultaneamente marcas de distribuição, que possuem a sua própria cadeia de lojas presentes no nosso país, um pouco por toda a parte, em qualquer centro urbano e nos grandes centros comerciais. Algumas delas recorrem à publicidade para reforçar a sua notoriedade (Mango, Pull & Bear), mas outras optaram por prescindir desta técnica de comunicação de massas apostando na cadeia de distribuição como veículo de comunicação (Zara, Bershka).

De facto, “(...) num cada vez maior número de mercados, assiste-se a uma extensão da cadeia operacional do sector para além da fase de embalagem e armazenagem, incorporando já também uma parte da fase de distribuição. As razões subjacentes a esta tendência de integração vertical a jusante prendem-se com a crescente importância da marca e do espaço comercial onde a marca é exposta, o menor *timing* da entrega e a ênfase acrescida na proximidade ao cliente para obter o seu *feedback*.” (Freire, 1998, p. 243).

No tipo de produtos que as marcas preferidas pelos inquiridos comercializam (quadro nº 3) destaca-se o *vestuário e afins* (43.9%), quer de marcas que optaram por uma estratégia de extensão fundamentalmente ligada ao chamado *prêt-à-porter* (Mango, Zara, Bershka, Benetton, Pull & Bear, etc.), quer de marcas que possuem extensões na perfumaria selectiva (Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Armani, Calvin Klein, etc.).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA CATEGORIA DE PRODUTOS [REFERENTE À MARCA PREFERIDA]

[QUADRO Nº 3]

Categoria de Produto	000	%
VESTUÁRIO+ACESSÓRIOS+CALÇADO	65	29.7%
DESPORTO	22	10.0%
VESTUÁRIO	17	7.8%
PERFUMES+VESTUÁRIO+ACESSÓRIOS	14	6.4%
AUTOMÓVEIS UTILITÁRIOS	11	5.0%
PRODUCTOS LÁCTEOS	10	4.6%
TECNOLOGIA & EQUIPAMENTO	8	3.7%
SUMOS & REFRIGERANTES	8	3.7%
AUTOMÓVEIS DESPORTIVOS	6	2.7%
COSMÉTICA & HIGIENE	6	2.7%
ACESSÓRIOS MODA	5	2.3%
HIGIENE	5	2.3%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	4	1.8%
COSMÉTICA & PERFUMES	4	1.8%
TELECOM. MÓVEIS	4	1.8%
MÚSICA+LIVROS	3	1.4%
PERFUMES MODA	3	1.4%
CALÇADO	2	0.9%
CHOCOLATES	2	0.9%
ED. LIVROS	2	0.9%
GELADOS	2	0.9%
BANCOS	1	0.5%
BOLACHAS	1	0.5%
BRINDES/OFERTAS	1	0.5%
CANETAS	1	0.5%
CINEMA+MÚSICA	1	0.5%
COSMÉTICA	1	0.5%
ED. MÚSICA	1	0.5%
PRODUTOS NATURAIS & DIETÉTICOS	1	0.5%
TELECOM. DE DADOS	1	0.5%
N/R – R/I	7	3.2%
Total	219	100%

Por outro lado, através da verificação do tipo de produtos comercializados por cada marca estabelecemos um sistema de categorias - a que chamámos segmentos de mercado – e que achamos conveniente explicitar:

A/ Moda - inclui marcas de Perfumes (ligadas a *griffes* de alta costura), Vestuário, Calçado, Acessórios, Desporto ou marcas cuja estratégia de extensão passa por combinações dentro deste leque de produtos.

B/ Beleza – inclui marcas de Cosmética, Higiene Pessoal ou Perfumes (ligados apenas à cosmética) ou marcas cuja estratégia de extensão passa por combinações dentro deste leque de produtos.

C/ Alimentação & Bebidas – inclui marcas de Gelados, Produtos Lácteos, Chocolates, Bolachas, Produtos Naturais e Dietéticos, Bebidas Alcoólicas e Bebidas Não Alcoólicas.

D/ Automóveis – inclui marcas de automóveis desportivos de gama alta e automóveis utilitários.

E/ Cultura & Lazer – inclui Música, Livros, Cinema, cadeias de distribuição própria de objectos/brindes de baixo valor ou marcas cuja estratégia de extensão passa por combinações dentro deste leque de produtos.

F/ Tecnologia & Equipamento – inclui marcas de aparelhos pessoais ou para o lar.

G/ Telecomunicações – inclui marcas de operadoras de redes móveis e de redes de dados.

H/ Outros – inclui marcas de canetas e marcas ligadas à Banca (referências únicas).

Aliás, quando analisamos os segmentos de mercado onde se inserem as marcas preferidas, verificamos que o sector da Moda é aquele que sobressai, reunindo (apesar da dispersão de preferências por uma variedade de marcas diferentes) 58.4% das preferências (quadro nº 4).

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO SEGMENTO DE MERCADO [REFERENTE À MARCA PREFERIDA]

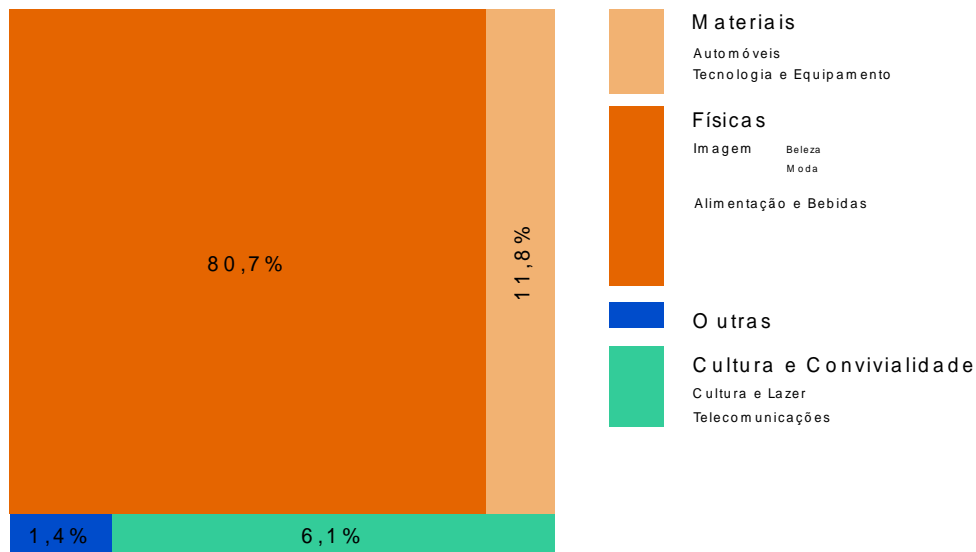
[QUADRO Nº 4]

Segmento de Mercado	000	%
MODA	128	58.4%
ALIMENTAÇÃO & BEBIDAS	28	12.8%
AUTOMÓVEIS	17	7.8%
BELEZA	15	6.8%
CULTURA & LAZER	8	3.7%
TECNOLOGIA & EQUIPAMENTO	8	3.7%
TELECOMUNICAÇÕES	5	2.3%
OUTROS	3	1.4%
N/R - R/I	7	3.2%
Total	219	100%

Os segmentos de mercado podem agrupar-se em 4 categorias de acordo com as necessidades fundamentais a que pretendem responder e, portanto, de acordo com as preocupações associadas ao consumo (gráfico nº1).

PREOCUPAÇÕES ASSOCIADAS AO CONSUMO

[GRÁFICO Nº 1]



Parece pois claro que as preocupações destes jovens (acreditamos que a escolha de determinada área de consumo espelha as suas preocupações e interesses) se centram maioritariamente na satisfação das suas necessidades físicas, quer ao nível da sua apresentação ou imagem pessoal – Beleza e Moda, quer ao nível fisiológico – Alimentação e Bebidas.

O género parece influenciar a preferência por determinados segmentos de mercado, já que os dois sexos tendem a preferir marcas de segmentos distintos. De facto, as raparigas tendem a escolher marcas inseridas nos sectores da *Moda, Beleza, Cultura & Lazer* e *Telecomunicações*, enquanto que os rapazes mostram uma tendência na preferência por marcas dos sectores *Alimentação & Bebidas, Automóveis* e *Equipamento & Tecnologia* (quadro nº 5).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS SEGMENTO DE MERCADO E GÊNERO²

[QUADRO Nº 5]

Segmentos de Mercado		Masculino	Feminino	Total
MODA	000	25	103	128
	% horizontal	19.5%	80.5%	100%
	% vertical	50.0%	64.8%	61.2%
	% total	12.0%	49.3%	61.2%
ALIMENTAÇÃO & BEBIDAS	000	8	20	28
	% horizontal	28.6%	71.4%	100%
	% vertical	16.0%	12.6%	13.4%
	% total	3.8%	9.6%	13.4%
AUTOMÓVEIS	000	11	6	17
	% horizontal	64.7%	35.3%	100%
	% vertical	22.0%	3.8%	8.1%
	% total	5.3%	2.9%	8.1%
BELEZA	000		15	15
	% horizontal	0.0%	100.0%	100%
	% vertical	0.0%	9.4%	7.2%
	% total	0.0%	7.2%	7.2%
CULTURA & LAZER	000	1	7	8
	% horizontal	12.5%	87.5%	100%
	% vertical	2.0%	4.4%	3.8%
	% total	0.5%	3.3%	3.8%
TECNOLOGIA & EQUIPAMENTO	000	4	4	8
	% horizontal	50.0%	50.0%	100%
	% vertical	8.0%	2.5%	3.8%
	% total	1.9%	1.9%	3.8%
TELECOMUNICAÇÕES	000	1	4	5
	% horizontal	20.0%	80.0%	100%
	% vertical	2.0%	2.5%	2.4%
	% total	0.5%	1.9%	2.4%
Total	000	50	159	209
	% horizontal	23.9%	76.1%	100%
	% vertical	100%	100%	100%
	% total	23.9%	76.1%	100%

Quanto à posição na hierarquia social do agregado familiar a que estes jovens pertencem, encontramos algumas diferenças em relação aos segmentos de mercado onde se inserem as suas marcas preferidas.

É interessante verificar que o segmento Moda é mais valorizado pelos indivíduos da Classe Baixa (71.4%), enquanto o segmento Alimentação & Bebidas é sobretudo escolhido pelos jovens pertencentes às Classes Altas (23.4%). O que explicará estes resultados, uma vez que tenderíamos a esperar provavelmente o contrário? Ainda que sejam necessárias outras confirmações, podemos levantar a hipótese de que sendo a Moda fortemente conotada com uma imagem de *status*, a apropriação simbólica das marcas comerciais ligadas a este segmento torna-se mais determinante para as classes que aspiram ascender socialmente. Desta forma, as classes com estatuto inferior na hierarquia social tendem a manipular de uma forma mais estratégica os sinais percebidos como sendo próprios dos grupos de

² Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Segmento de Mercado e Género sejam independentes. Esta conclusão deve, no entanto, ser considerada com alguma precaução uma vez que um dos pressupostos da aplicação do teste do qui-quadrado não se verifica: as frequências esperadas dos cruzamentos não são todas superiores a 5.

estatuto superior. Já a preferência por marcas de Alimentação e Bebidas parece estar ligada não a um *consumo-necessidade* (até porque nesse caso importaria mais o tipo de produto e o seu valor-função do que propriamente a marca), mas a um consumo simbólico e convivial relacionado com um estilo de vida protagonizado pelas classes altas e em que as relações sociais e o convívio se organizam muito frequentemente em torno dos rituais de “beber um copo” e “comer fora” com os amigos e onde a escolha da marca faz toda a diferença.

Em relação aos restantes segmentos, e uma vez que estes foram referenciados por uma minoria de indivíduos, consideramos prudente não detalhar a análise neste aspecto (quadro nº 6).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS SEGMENTO DE MERCADO E CLASSE SOCIAL³

[QUADRO Nº 6]

		AB	C1	C2	D	Total
MODA	000	27	47	39	15	128
	% horizontal	21.1%	36.7%	30.5%	11.7%	100%
	% vertical	57.4%	65.3%	56.5%	71.4%	61.2%
	% total	12.9%	22.5%	18.7%	7.2%	61.2%
ALIMENTAÇÃO & BEBIDAS	000	11	6	10	1	28
	% horizontal	39.3%	21.4%	35.7%	3.6%	100%
	% vertical	23.4%	8.3%	14.5%	4.8%	13.4%
	% total	5.3%	2.9%	4.8%	0.5%	13.4%
AUTOMÓVEIS	000	2	5	8	2	17
	% horizontal	11.8%	29.4%	47.1%	11.8%	100%
	% vertical	4.3%	6.9%	11.6%	9.5%	8.1%
	% total	1.0%	2.4%	3.8%	1.0%	8.1%
BELEZA	000	3	3	7	2	15
	% horizontal	20.0%	20.0%	46.7%	13.3%	100%
	% vertical	6.4%	4.2%	10.1%	9.5%	7.2%
	% total	1.4%	1.4%	3.3%	1.0%	7.2%
CULTURA & LAZER	000	2	5	1		8
	% horizontal	25.0%	62.5%	12.5%		100%
	% vertical	4.3%	6.9%	1.4%		3.8%
	% total	1.0%	2.4%	0.5%		3.8%
TECNOLOGIA & EQUIPAMENTO	000	1	4	2	1	8
	% horizontal	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%	100%
	% vertical	2.1%	5.6%	2.9%	4.8%	3.8%
	% total	0.5%	1.9%	1.0%	0.5%	3.8%
TELECOMUNICAÇÕES	000	1	2	2		5
	% horizontal	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%	100%
	% vertical	2.1%	2.8%	2.9%	0.0%	2.4%
	% total	0.5%	1.0%	1.0%	0.0%	2.4%
Total	000	47	72	69	21	209
	% horizontal	22.5%	34.4%	33.0%	10.0%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%	100%
	% total	22.5%	34.4%	33.0%	10.0%	100%

³ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Segmento de Mercado e Classe Social sejam independentes. Esta conclusão deve, no entanto, ser considerada com alguma precaução uma vez que um dos pressupostos da aplicação do teste do qui-quadrado não se verifica: as frequências esperadas dos cruzamentos não são todas superiores a 5.

Mais uma vez, analisando apenas os segmentos que reúnem maior número de indivíduos, encontramos também diferenças em cada segmento de mercado em função dos espaços geográficos com que os inquiridos afirmam identificar-se mais.

Assim, o segmento Moda foi privilegiado sobretudo por indivíduos cuja pertença geográfica se divide entre o âmbito regional – Lisboa (67.3%) e o âmbito europeu (66.7%). Também no segmento Beleza se assiste a uma divisão entre os espaços de pertença, destacando-se neste caso os âmbitos europeu (12.5%) e local – a localidade onde o indivíduo vive (12.2%). No segmento da Alimentação & Bebidas é a pertença local que mais sobressai (16.3%) e no segmento de Automóveis essa pertença centra-se no âmbito mundial (15.2%) (quadro nº 7).

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS SEGMENTO DE MERCADO E PERTENÇA GEOGRÁFICA⁴

[QUADRO Nº 7]

		Lisboa	Onde vive	Mundo	Portugal	Europa	Total
MODA	000	35	30	27	20	16	128
	% horizontal	27.3%	23.4%	21.1%	15.6%	12.5%	100%
	% vertical	67.3%	61.2%	58.7%	54.1%	66.7%	61.5%
	% total	16.8%	14.4%	13.0%	9.6%	7.7%	61.5%
ALIMENTAÇÃO & BEBIDAS	000	7	8	5	5	3	28
	% horizontal	25.0%	28.6%	17.9%	17.9%	10.7%	100%
	% vertical	13.5%	16.3%	10.9%	13.5%	12.5%	13.5%
	% total	3.4%	3.8%	2.4%	2.4%	1.4%	13.5%
AUTOMÓVEIS	000	3	3	7	3		16
	% horizontal	18.8%	18.8%	43.8%	18.8%		100%
	% vertical	5.8%	6.1%	15.2%	8.1%		7.7%
	% total	1.4%	1.4%	3.4%	1.4%		7.7%
BELEZA	000	2	6	2	2	3	15
	% horizontal	13.3%	40.0%	13.3%	13.3%	20.0%	100%
	% vertical	3.8%	12.2%	4.3%	5.4%	12.5%	7.2%
	% total	1.0%	2.9%	1.0%	1.0%	1.4%	7.2%
CULTURA & LAZER	000	3		3	1	1	8
	% horizontal	37.5%	0.0%	37.5%	12.5%	12.5%	100%
	% vertical	5.8%	0.0%	6.5%	2.7%	4.2%	3.8%
	% total	1.4%	0.0%	1.4%	0.5%	0.5%	3.8%
TECNOLOGIA & EQUIPAMENTO	000	1	2	1	4		8
	% horizontal	12.5%	25.0%	12.5%	50.0%		100%
	% vertical	1.9%	4.1%	2.2%	10.8%		3.8%
	% total	0.5%	1.0%	0.5%	1.9%		3.8%
TELECOMUNICAÇÕES	000	1		1	2	1	5
	% horizontal	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	100%
	% vertical	1.9%	0.0%	2.2%	5.4%	4.2%	2.4%
	% total	0.5%	0.0%	0.5%	1.0%	0.5%	2.4%
Total	000	52	49	46	37	24	208
	% horizontal	25.0%	23.6%	22.1%	17.8%	11.5%	100%
	% vertical	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% total	25.0%	23.6%	22.1%	17.8%	11.5%	100%

⁴ Para um nível de significância de 5% rejeita-se que na amostra as variáveis Segmento de Mercado e Pertença Geográfica sejam independentes. Esta conclusão deve, no entanto, ser considerada com alguma precaução uma vez que um dos pressupostos da aplicação do teste do qui-quadrado não se verifica: as frequências esperadas dos cruzamentos não são todas superiores a 5.

Portanto, embora as preferências destes jovens sejam de marcas internacionais, as suas referências culturais numa era de globalização parecem formar um mosaico onde se combina as referências internacionais, mundiais ou europeias, mas onde também se fazem sentir fortemente as influências regionais e locais.

5.2.2. RAZÕES QUE EXPLICAM AS PREFERÊNCIAS POR MARCAS

Instados a justificarem as suas preferências por uma marca os jovens da amostra evocaram uma série de razões que no seu entender suportam as suas opções.

Para cada sujeito que expressou as razões para a sua preferência por uma marca, obteve-se uma ou mais afirmações (num total de 386 afirmações), dando origem a um conjunto heterogéneo de unidades semânticas. Começou-se então por reunir as afirmações idênticas, sinónimas ou próximas a nível semântico, estabelecendo assim um sistema de categorias.

A preferência implica necessariamente o agrado. As justificações que exprimem somente esse agrado numa reafirmação de preferência, nada acrescentam à análise, tendo sido contabilizadas 34 afirmações (que na maioria dos casos constituem um prelúdio ao desenvolvimento do raciocínio explicativo da preferência, embora se registem casos em que a justificação se reduz apenas à reafirmação do agrado).

Ainda assim, parece interessante notar que nessas reafirmações de agrado - se excluirmos aquelas que nada mais acrescentam [6 referências: agrada-me (2), seduz-me (2), porque gosto (1), porque gosto desta marca (1)], o agrado surge associado aos produtos (24 referências) ou, em menor escala, à categoria de produtos (4 referências).

Optou-se por desprezar estas afirmação confirmativas do agrado e a regra de enunciação seguida foi a da presença, pelo que as afirmações redundantes feitas pelo mesmo inquirido foram igualmente desprezadas. Assim, foram as restantes 337 afirmações que se constituíram como *corpus* da análise, sem que a ordem de aparição seja tomada em consideração.

O sistema de categorias utilizado foi o seguinte:

1. **Qualidade percebida** (referências: *boa marca, a roupa tem qualidade, é um ótimo perfume, tem boa qualidade, é uma ótima marca, é uma das melhores marcas, marca com qualidade, tem produtos bons, são sempre boas, excelente qualidade, são os melhores, tem qualidade, qualidade aceitável, alta qualidade, sinal de qualidade, os gelados são ótimos, é bom, produtos bastante bons, garantia de boa qualidade, é a melhor, tem qualidade em todas as áreas, é o melhor calçado desportivo, tem sempre grande qualidade, é a melhor cerveja portuguesa, transmite qualidade, tem qualidade elevada, são artigos de qualidade, elevados padrões de qualidade, parecem ser bons naquilo que fazem, é a melhor operadora móvel do país, pela qualidade do material, mantém a qualidade em todas as áreas, é o melhor perfume do mercado, qualidade do som, tem os melhores ténis que conheço*).

2. **Conforto e Comodidade** (referências: *super confortável, é confortável, é prática, é cómoda, tem conforto, roupa confortável, roupa com que me sinto à vontade, é onde encontro as coisas que mais gosto, sinto-me bem com ela, sinto-me confortável com roupa desportiva, é cómodo comprar por catálogo, conforto dos sapatos, material macio, artigos confortáveis, calçado ergonómico, concentra no mesmo espaço vários produtos, porque o conforto é importante*).

3. **Satisfação com os Resultados** (referências: *gosto do resultado, gosto do cheiro, faz-me sentir bem comigo mesma, dá-me uma boa imagem, gosto do aroma suave, sinto-me feliz quando a uso, cheira maravilhosamente bem, satisfaz as minhas exigências, combina três ingredientes que aprecio bastante, os resultados são bons, gosto do sabor, é a marca que mais me satisfaz, sabe bem, proporciona um bom serviço, facilidade de utilização, carros com desempenho fantástico, fico sempre satisfeita, os produtos fazem-me sentir melhor*).

4. **Estética e Design** (referências: *design extremamente elegante, a estética no desporto é importante, os artigos são estéticos, tem roupa e acessórios muito giros, roupa bonita, a roupa é linda, tem uma estética fascinante, design espectacular, roupa gira, design das roupas, estética dos produtos, gosto do design, produtos bonitos, gosto do estilo das roupas, enorme beleza estética, tem estética, produtos com bom gosto, linha estética da roupa, tem roupa espectacular, é bonita, tem design, gosto esteticamente dos produtos, estilo da roupa*).

5. **Reflexo Identitário** (referências: *identifico-me com ela, têm coisas com as quais me identifico, adequa-se ao meu gosto pessoal, de acordo com o meu estilo, compatível com os meus gostos pessoais, tem muito a ver comigo, espelha o meu gosto, identifico-me com a filosofia dos produtos, produtos com que me identifico, identifico-me com a imagem que ela representa, tem roupa do meu estilo, identifico-me com o seu espírito, tem o estilo que me convém, é uma marca com que me identifico, o estilo diz-me muito, produtos que encaixam no estilo, enquadra-se nos meus gostos pessoais, identifico-me muito com a imagem que a marca projecta*).

6. **Hábito e Fidelidade** (referências: *costumo comprar lá, é onde compro mais, costumo usar, sumos que mais consumo, marca que mais uso, é das marcas que mais compro, é o*

sítio onde compro a maior parte da minha roupa, é onde compro a minha roupa, não passo um dia sem beber uma, sou fiel ao perfume, por tradição, por hábito, hábito de compra, é uma tradição de família, consumo regularmente, compro lá bastante, costume comprar, compro habitualmente, é o automóvel que eu possuo actualmente, é a loja de roupa que eu mais utilizo).

7. **Publicidade, Imagem e Carácter da marca** (referências: a publicidade é original, a publicidade é variada, a publicidade é bastante jovem, a publicidade é imaginativa, a publicidade é divertida, a publicidade é excelente, gosto da embalagem, gosto do símbolo, gosto das campanhas de publicidade, tem excelente publicidade, pelas mensagens implícitas da sua publicidade, imagem que transmite, adoro a publicidade, imagem arrojada, transmite uma mensagem de união com os outros, gosto da publicidade, gosto muito dos anúncios publicitários, força intensa e marcada, tem um estilo próprio, denota estilo e raça, tem carisma, tem um estilo próprio).

8. **Preço** (referências: não muito cara, às vezes acho cara, é barata, roupa acessível, produtos de baixo preço, acessível, preço acessível, preço razoável, produtos acessíveis, não é cara, tem roupa a um preço acessível).

9. **Variiedade** (referências: variedade de roupa, variedade de produtos, diversidade de exemplares, grande variedade de produtos, a variedade dá grande possibilidade de escolha, gama de produtos muito vasta, variedade de tamanhos, oferece uma larga gama de produtos, adequa-se a qualquer estilo, é uma marca versátil, é versátil porque se adapta às situações, tem roupa para todos os gostos).

10. **Confiança na marca** (referências: reputação que inspira confiança, conheço desde bebé, dá-me segurança, conheço pessoas que trabalham na marca, quando era pequeno escolhi-a e não quero outras, até hoje sempre correspondeu às minhas expectativas, conheço desde que nasci, são sempre as mesmas, é um marco histórico na indústria automóvel, é uma marca que inspira confiança, transmite segurança, transmite confiança, nunca me deu problemas, denota confiança).

11. **Originalidade** (referências: muito original, é criativa, muito interessante, originalidade das roupas, tem sempre coisas originais, tem produtos com originalidade, tem roupa original, tem originalidade, é diferente, tem coisas diferentes).

12. **Moda e Modernidade** (referências: está na moda, estilo muito moderno, é actual, roupa actual, tem roupa inovadora, é uma marca moderna, produtos inovadores, vanguardismo, é inovadora).

13. **Saúde e Ambiente** (referências: faz bem à pele, tem vitaminas essenciais, cuida do cabelo, a pele fica macia, tem pouca gordura, produtos naturais, os produtos não são testados em animais).

14. **Adequação e Atenção ao consumidor** (referências: *a marca preocupa-se com os consumidores, a marca tenta ir de encontro aos desejos dos seus consumidores, produtos de acordo com as necessidades dos atletas, é uma marca destinada às sofisticadas mulheres actuais, é para jogadores de personalidade forte, para todos os tipos de público, mantém uma agradável relação com o consumidor, porque me souberam assistir quando precisei, tem roupa adequada ao meu número, é dirigida a pessoas que praticam desporto*).
15. **Simplicidade** (referências: *roupa simples, cortes simples, simplicidade, é um perfume discreto, produtos simples, é simples*).
16. **Alegria e Cor** (referências: *tem roupa alegre, é divertida, é alegre, cores suaves, cores neutras, é colorida, tem cores que me agradam*).
17. **Idealização** (referências: *marca dos meus sonhos, tem o carro dos meus sonhos, tem um clássico que me fascina, é a marca do carro dos meus sonhos*).
18. **Exclusividade e Prestígio** (referências: *exclusividade, não é excessivamente conhecida, é uma marca de prestígio, marca conceituada*).
19. **Juventude da marca** (referências: *tem produtos jovens, espírito jovem, espírito descontraído, é uma marca jovem, tem roupa jovem*).
20. **Dinamismo** (referências: *roupas dinâmicas, inspira velocidade*).
21. **Influência Social** (referências: *influência do meu irmão, por influência social*).
22. **Tecnologia associada à Marca** (referências: *tecnologia suíça, alta tecnologia*).
23. **Durabilidade** (referências: *roupa resistente*).

Embora a listagem dos diferentes tipos de razões referenciados seja longa (23 categorias), as dez categorias mais referidas perfazem cerca de 78% do total de razões apontadas (quadro nº 8) pelo que nos iremos deter nesta fase da análise neste conjunto mais restrito que consideramos suficientemente explicativo.

RAZÕES DE PREFERÊNCIA PELAS MARCAS

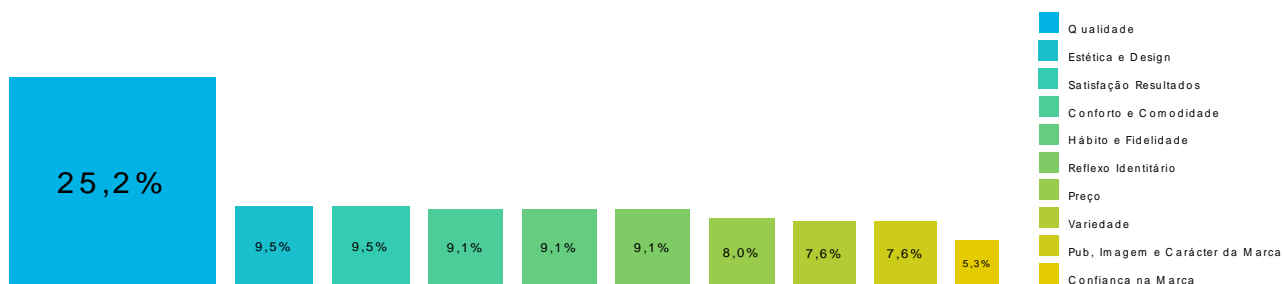
[QUADRO N° 8]

Razões	Nºocorr.	%	
Qualidade	66	19.6%	77.9%
Estética e Design	25	7.4%	
Satisfação com os Resultados	25	7.4%	
Conforto e Comodidade	24	7.1%	
Hábito e Fidelidade	24	7.1%	
Reflexo Identitário	24	7.1%	
Preço	21	6.2%	
Variedade	20	5.9%	
Publicidade, Imagem e Carácter da Marca	20	5.9%	
Confiança na Marca	14	4.2%	
Originalidade	13	3.9%	
Moda e Modernidade	11	3.3%	
Adequação e Atenção ao Consumidor	9	2.7%	
Saúde e Ambiente	8	2.4%	
Simplicidade	8	2.4%	
Alegria e Cor	5	1.5%	
Exclusividade e Prestígio	4	1.2%	
Idealização	4	1.2%	
Juventude da Marca	4	1.2%	
Dinamismo	3	0.9%	
Influência Social	2	0.6%	
Tecnologia associada à Marca	2	0.6%	
Durabilidade	1	0.2%	
Total	337	100%	

Analisando este conjunto de motivos da preferência verificamos que é o factor *qualidade* aquele que sobressai de uma forma muito marcada. Sendo um conceito subjectivo, já que se fundamenta na percepção, a qualidade surge como a razão mais apontada como justificação da preferência (gráfico nº 2). Esta dimensão é "genericamente (...) definida como a qualidade que o consumidor é capaz de perceber para além dos atributos físicos de um produto. O valor inerente à qualidade percebida é apropriável e comunicável pela marca (...)". (Serra e Gonzalez, 1998, p. 32).

PRINCIPAIS RAZÕES DA PREFERÊNCIA PELAS MARCAS

[GRÁFICO Nº 2]



Para os gestores da marca esta dimensão apesar de estar intrinsecamente ligada a todos os outros elementos da marca é de tal forma importante para o capital-marca que é tratada isoladamente como um activo. Como referem Serra e Gonzalez, são múltiplas as vantagens para a empresa: -"repercute-se na quota de mercado detida pela marca, propiciando um maior volume de vendas e de produção (...)" ; "é fonte de vantagem diferencial, constituindo-se por isso numa forte razão de compra (...)"; "atrai o interesse do canal de distribuição (...)" e "constitui um atributo com elevado potencial de alavancagem, forte argumento para a adopção de políticas de extensão de marca." (idem, pp. 34-35).

É desta forma que o "(...) nome da marca se torna especialmente crítico como indicador substituto de qualidade." (Engel *et alii*, 2000, p. 137).

5.3. ATRIBUTOS RELACIONADOS COM AS MARCAS PREFERIDAS

A significação de uma marca é indissociável da noção de percepção. Uma marca *existe* e adquire *valor* através das percepções e representações que os consumidores têm dela. A percepção, ou *imagem* de marca, é um conceito complexo. Longe de ser uma representação efectiva de uma realidade, essa *imagem* é, para cada consumidor, uma visão subjectiva, e por isso deformada, dessa mesma realidade, possuindo um carácter fortemente valorativo.

Enquanto conceito de recepção, a imagem de uma marca junto de um determinado público pode definir-se como o conjunto de características objectivas e simbólicas que são atribuídas à marca por esse mesmo público. Por outras palavras, trata-se da amálgama de conhecimentos, crenças, ideias, atitudes que são associadas à marca por um grupo determinado de pessoas.

Na verdade, isto equivale a dizer que não existem marcas verdadeiramente objectivas. As marcas são sempre um encontro de subjectividades e a sua realidade está algures no cruzamento entre a sua vertente objectiva (os produtos ou serviços que a marca detém e as suas *performances*) e a sua vertente subjectiva.

A marca é também uma construção. A imagem de uma marca é um «património» da marca que se constitui progressivamente ao longo da sua vida comercial, sedimentando-se por *camadas* no tempo, através de um processo de continuidade.

Sabe-se que mesmo produtos ou serviços absolutamente similares darão origem a percepções diferentes a partir do momento em que carregam a designação de uma marca diferente. A par da sua função, das suas características técnicas e estéticas, da sua embalagem, do seu preço de venda, os produtos e serviços têm uma propriedade que lhes é indissociável: a marca.

A descoberta da noção de «imagem de marca» deve-se em larga medida aos estudos de motivação que permitiram detectar um grande número de representações correspondentes a marcas comerciais. A análise dessas representações demonstrou igualmente que existe uma multiplicidade de factores que contribuem para a formação dessas imagens. Os produtos que a marca detém, os seus nomes e evocações, a sua apresentação e as suas conotações, a sua comunicação, conteúdo e *estilo*, desempenham um papel importante. O mesmo acontece com o preço e o seu valor psicológico e tudo o que diz respeito aos serviços comerciais (atitudes das pessoas que trabalham para a marca, instalações, locais de venda, frota de distribuição...). O factor experiência é também fulcral, ao nível das experiências anteriores dos consumidores, mas também das experiências que lhes são contadas por fontes que eles consideram credíveis e que podem criar boas ou más impressões, antes mesmo de um contacto directo com a marca em questão. Todos estes factores são peças de um mesmo *puzzle*: a percepção dos consumidores acerca de uma marca.

As marcas que conhecemos são então como as pessoas que nos são familiares. E as marcas preferidas são um pouco como as pessoas que integramos na nossa vida e que se tornam amigas.

A analogia entre marcas e pessoas, tantas vezes utilizada, resulta de facto expressiva. As pessoas têm um nome, as marcas têm uma designação. As pessoas têm um corpo e uma aparência, as marcas possuem produtos e serviços pilares e embalagens ou formas de apresentação. As pessoas possuem uma personalidade, as marcas adquirem um carácter através de conotações, explícitas ou implícitas, emocionais e subjectivas. Julgamos as pessoas pelos seus actos e atitudes mas também pela maneira como se expressam. Julgamos as marcas pelos seus comportamentos durante toda a sua permanência no mercado de consumo, mas também pela sua comunicação.

As pessoas que escolhemos para amigos, assim como as marcas que elegemos como preferidas, são aquelas com as quais, de alguma forma, nos identificamos e com as quais estabelecemos relações psicológicas.

O objectivo específico desta análise é verificar quais os atributos que os jovens do 1º Ano da Escola Superior de Comunicação Social, associam às marcas da sua preferência, através da personificação da marca.

O *corpus* é constituído por um total de 206 textos (já que dos 219 inquiridos, 13 não responderam a esta parte específica do questionário), produzidos em resposta à seguinte questão: *Se a sua marca preferida fosse uma pessoa, como é que ela era? (Descreva-a o melhor possível)*. Ao transcrever os textos tomámos como unidades semânticas de análise os atributos ou conceitos que descrevem a pessoa-marca.

Considerando que a descrição de uma pessoa (a marca personificada) pode abarcar diversas dimensões, as subcategorias foram agregadas em 6 categorias semânticas exclusivas que se referem às diferentes dimensões em que se apoia a caracterização da pessoa-marca.

Cada indivíduo contribuiu com uma ou mais afirmações. Uma vez que utilizámos a presença como regra de enunciação, desprezámos as referências redundantes feitas pelo mesmo sujeito para o mesmo tipo de atributo, obtendo assim um total de 851 ocorrências classificadas de modo mutuamente exclusivo.

A hipótese de partida foi a de que as dimensões Física e Psicológica seriam aquelas que os jovens privilegiariam na descrição da pessoa-marca, uma vez que nesta fase de vida a procura de identidade reflecte-se sobretudo na aparência e na afirmação individual de carácter.

Foi utilizado o seguinte sistema de categorias:

A/ IMAGEM E ATRIBUTOS FÍSICOS

1. **Beleza** (referências: *bonita, bela, gira, bem parecida, linda, fisicamente agradável*)

2. Características Físicas

2.1. Constituição Física (referências: *magra, gorducha, barriguda, bem constituída, constituição média, musculada, atlética, bem proporcionada, curvilínea*)

2.2. Estatura (referências: *alta, baixa, estatura mediana*)

2.3. Tez (referências: *loira, morena, pele muito branca*)

2.4. Cabelo (referências: *cabelo escuro, cabelo liso, cabelo comprido, cabelo saudável, cabelo brilhante*)

2.5. Olhos (referências: *olhos claros, olhos verdes, olhos azuis*)

2.6. Mãos (referências: *dedos finos*)

3. **Atracção e Sedução** (referências: *atraente, charmosa, sexy, sensual, quente, aprecia sexo, sedutora, viril, playboy, provocante, promíscua*)

4. **Apresentação pessoal** (referências: *elegante, sofisticada, bem cheirosa, asseada, bem apresentada, boa aparência, bem arranjada, boa imagem, bem composta, roupa escura, preocupada com a aparência, vaidosa, sempre na moda, gosta de estar na moda*)

5. **Idade** (referências: *velha, jovial, jovem, juvenil, meia idade, 30 anos*)

B/ ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS

1. Afirmação individual

1.1. Personalidade (referências: *forte personalidade, com personalidade, forte carácter, personalidade própria, personalidade marcada, carácter único*)

1.2. Estilo próprio (referências: *estilo próprio, com estilo*)

1.3. Auto-confiança (referências: *segura de si, bem consigo própria, confiante, forte, segura, auto-confiante*)

1.4. Originalidade/Criatividade (referências: *original, diferente, imaginativa, criativa*)

1.5. Presença (referências: *com presença, carismática, com "glamour"*)

2. **Capacidade Intelectual** (referências: *inteligente, subtil, perspicaz, mentalmente ágil, curiosa, complexa*)

3. **Afectividade** (referências: *carinhosa, doce, amorosa, macia, meiga, amigável, sensível, profunda, intensa, especial*)

4. **Equilíbrio** (referências: *suave, leve, serena, calma, paciente, harmoniosa, graciosa, constante, moderada, equilibrada*)

5. **Discrição/Simplicidade** (referências: *simples, minimalista, discreta, sóbria, banal, tímida, humilde*)

6. **Descontracção/Comodidade** (referências: *descontraída, prática, confortável, cómoda, estilo despreocupado, gosta de comodidade, aprecia a preguiça*)

7. **Energia** (referências: *dinâmica, activa, cheia de vida, enérgica, ágil, viva, rápida, acelerada*)

8. **Irreverência** (referências: *ousada, desinibida, impulsiva, busca o prazer, arrojada, irreverente, provocadora extravagante, excêntrica, louca, gastadora, maluca, inesperada, surpreendente, aventureira, radical, destemida*)

9. **Idealismo** (referências: *sonhadora, pensativa, idealista, otimista*)

10. **Tolerância/Liberdade** (referências: *sem preconceitos, liberal, espírito aberto, tolerante, aberta, livre*)

11. **Tradicionalismo** (referências: *tradicional, conservadora, clássica, convencional*)

C/ Atributos de Sociabilidade

1. **Amizade/Confiança** (referências: *amiga, boa relação comigo, companheira, solidária, devotada, compreensiva, sincera, boa ouvinte, confiável, confidente, fiável, fiel, espontânea, fantástica, honesta, séria, íntegra*)

2. **Simpatia** (referências: *afável, simpática, gentil, atenciosa, receptiva, agradável, "cool", "fixe", acessível, acolhedora*)

3. **Alegria/Diversão** (referências: *alegre, divertida, sorridente, bem humorada, bem disposta, feliz, gosta de se divertir, com sentido de humor, brincalhona*)

4. **Convivialidade** (referências: *sociável, comunicativa, expansiva, popular entre os amigos, contagiante, boa conversadora, eloquente, envolvente, extrovertida, exuberante, exibicionista, explosiva*)

5. **Versatilidade** (referências: *adaptável, versátil, multifacetada, diversificada*)

6. **Anti-sociabilidade** (referências: *dominadora, agressiva, grita muito, inflexível, fria, altiva, "snob", convencida*)

7. **Altruísmo** (referências: *prestável, preocupada com os outros, preocupada com o bem-estar dos outros, generosa, atenta às necessidades dos outros*)

8. **Egocentrismo** (referências: *preocupada consigo, preocupada com a sua saúde, preocupada com o seu bem-estar*)

D/ Atributos Simbólicos

1. **Modernidade** (referências: *moderna, inovadora, actual, futurista, visual moderno, revolucionária*)

2. **Bom Gosto** (referências: *com bom gosto*)

3. **Centros de Interesse**

3.1. Desporto (referências: *desportiva, atleta, espírito desportivo, desportista, gosta de caminhadas*)

3.2. Ambiente (referências: *amante da natureza, amiga dos animais, ambientalista*)

3.3. Saúde (referências: *saudável, sem vícios*)

4. **Contexto Cultural** (referências: *americano, nacionalista, norte-americano, inglesa, rural, cosmopolita, cidadina*)

5. **Perfeição** (referências: *perfeita, angelical, pura, sem defeitos*)

6. **Magia/Mistério** (referências: *mágica, misteriosa*)

7. **Reflexo Identitário** (referências: *com o meu estilo, com a minha personalidade, com um estilo com que me identifico*)

E/ Atributos de Competência (referências: *profissional, boa cozinheira, competente, cumpridora, certinha, organizada, perfeccionista, com capacidade de argumentação, hábil, vencedora, responsável, solucionadora de problemas, ambiciosa, pontual, com iniciativa, eficaz, eficiente, conscienciosa, persistente, determinada, lutadora, directa, decidida, competitiva, racional, respeitadora, independente*)

F/ Atributos de Status

1. **Nível Cultural** (referências: *culta, interessante, educada, instruída, viajada, gostos ecléticos*)

2. **Posição Social** (referências: *gosta de qualidade, famosa, rica, bem sucedida, classe média, requintada, fina, distinta, selecta*)

ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA PREFERIDA

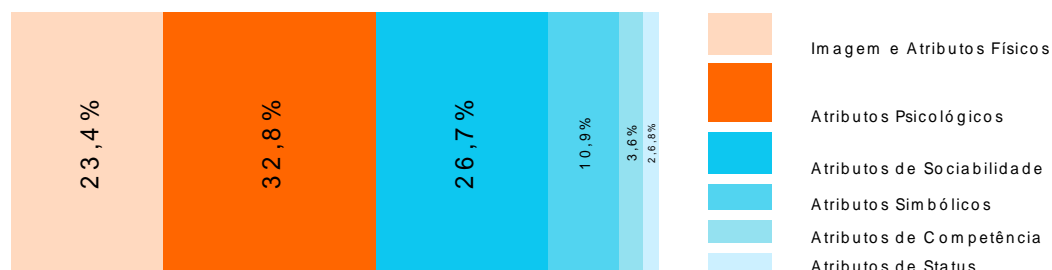
[QUADRO Nº 9]

Atributos	Nº ocorr.
PSICOLÓGICOS	279
Afirmação Individual	73
Personalidade Forte	17
Estilo Próprio	9
Auto-Confiança	18
Originalidade/Criatividade	23
Presença	6
Capacidade Intelectual	24
Afectividade	24
Equilíbrio	15
Discrição/Simplicidade	34
Desconstracção/Comodidade	36
Energia	24
Irreverência	26
Idealismo	2
Tolerância	12
Tradicionalismo	9
SOCIABILIDADE	227
Amizade/Confiança	30
Simpatia	59
Anti-Sociabilidade	9
Alegria/Diversão	54
Convivialidade	44
Verstilidade	21
Egocentrismo	2
Altruísmo	8
IMAGEM E ATRIBUTOS FÍSICOS	199
Características Físicas	43
Estatura	12
Olhos	5
Constituição	11
Tez	10
Cabelo	4
Mãos	1
Beleza	41
Atracção e Sedução	41
Apresentação Pessoal	43
Idade	31
SIMBÓLICOS	93
Centros de Interesse	28
Desporto	16
Ambiente	2
Saúde	10
Bom Gosto	13
Perfeição	6
Contexto cultural	6
Reflexo Identitário	3
Magia/Mistério	4
Modernidade	33
ATRIBUTOS DE COMPETÊNCIA	31
Postura Profissional	31
STATUS	22
Nível Cultural	14
Posição Social	8
Total	851

No conjunto dos elementos da amostra os principais tipos de atributos privilegiados na descrição da pessoa-marca são os atributos *Psicológicos*, de *Sociabilidade*, de *Imagem e Físicos*, (quadro nº 9 e gráfico nº 3).

ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA PREFERIDA

[GRÁFICO Nº 3]



Este resultado indicia que, embora inseridos na chamada «sociedade da imagem», para estes jovens é fundamental não só o *parecer*, mas também a forma de *ser* e de *estar* com os outros.

Como refere Mermet, “a importância do *look* está directamente ligada a esta vontade de cada um afirmar a sua diferença e sobretudo a sua unicidade. (...) O importante hoje não é já procurar assemelhar-se ou identificar-se, mas procurar ser [“(...) dar a si próprio uma imagem conforme a sua própria personalidade... ou a ideia que tem de si.”], encontrar um estilo que convenha a cada um num dado momento da sua vida. (...) Se o *look* é incontestavelmente uma das manifestações do individualismo contemporâneo, o narcisismo e o egocentrismo aparentes destes esforços encobrem uma busca muito mais profunda: a vontade crescente de cada indivíduo empreender e mudar o seu próprio destino.” (1987, p. 183).

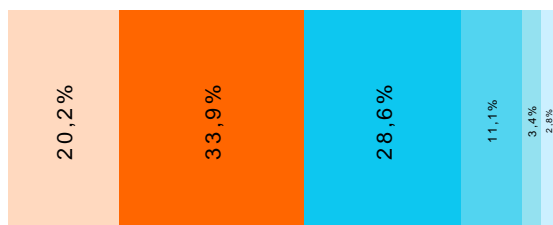
A reconquista do *eu*, passa assim pela expressividade do corpo e da aparência e pela afirmação de uma personalidade única concretizada no seio de um conjunto de relações sociais.

No entanto, comparando mulheres e homens (gráfico nº 4) verificamos que elas dão mais importância aos atributos *Psicológicos*, de *Sociabilidade* e *Imagem* (por esta ordem) e eles aos atributos de *Imagem*, *Psicológicos* e de *Sociabilidade* (também por esta ordem). Por outro lado, os homens parecem valorizar mais do que as mulheres os atributos de *Competência* e as mulheres parecem valorizar mais do que os homens os atributos de *Status*.

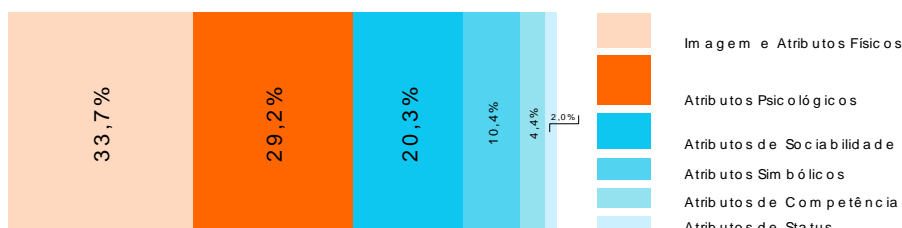
ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA, SEGUNDO O GÊNERO

[GRÁFICO N° 4]

Feminino



Masculino



Quando olhamos para os atributos relacionados com as marcas em função do segmento de mercado em que estas se inserem, podemos desenhar perfis diferenciados para estes segmentos (gráfico nº 5).

Os segmentos *Moda, Beleza e Automóveis* apresentam um perfil semelhante, salientando-se os atributos de tipo *Psicológico, Imagem e Físicos* e de *Sociabilidade*. No entanto, embora nestes três segmentos sejam os atributos *Psicológicos* que apresentam uma maior percentagem na composição do perfil, para os outros dois tipos de atributos a ordem de importância não é a mesma. Assim, no segmento *Moda* os atributos de *Imagem e Físicos* (24.6%) são mais importantes que os atributos de *Sociabilidade* (23.3%). Já no que respeita aos segmentos *Beleza* e *Automóvel* os atributos de *Sociabilidade* (29.5% e 28.6%, respectivamente) surgem com maior expressão que a *Imagem e atributos Físicos* (24.6% e 20.6%, respectivamente) (gráfico nº 5).

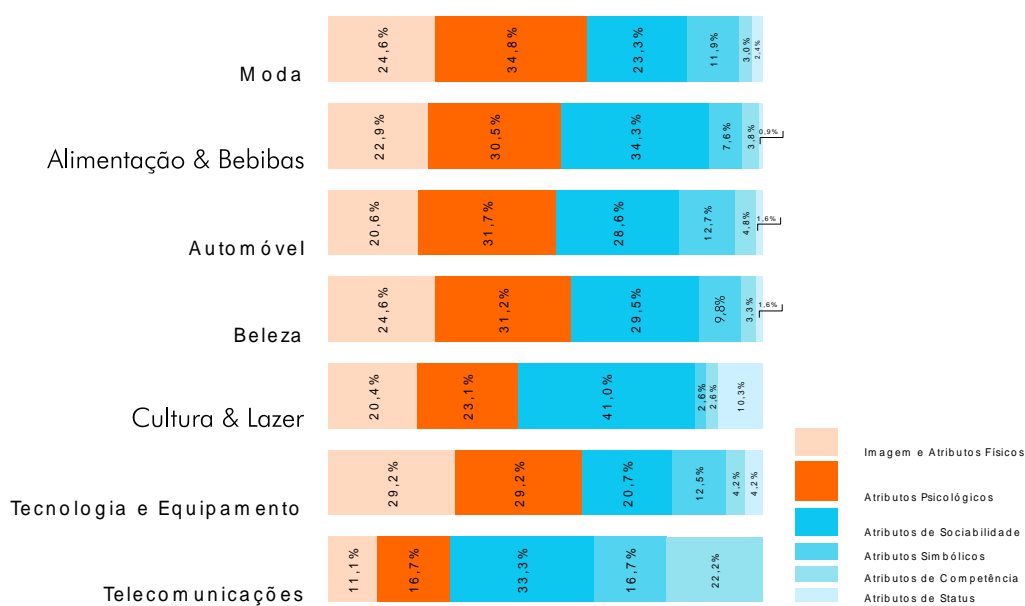
Os segmentos *Alimentação & Bebidas* e *Cultura & Lazer* apresentam um perfil igualmente semelhante entre si. Em ambos, o tipo de atributos com maior expressão são os de *Sociabilidade* (34.3% e 41.0%, respectivamente) e *Psicológicos* (30.5% e 23.1%, respectivamente), mas se em relação a *Alimentação & Bebidas* a *Imagem e atributos Físicos* não deixa de ter importância (22.9%) já no que respeita às marcas de *Cultura & Lazer* os atributos de *Status* surgem com muito maior expressão dos que em qualquer dos outros segmentos (10.3%) (gráfico nº 5).

Os segmentos *Tecnologia & Equipamento* e *Telecomunicações* destacam-se dos demais por apresentarem perfis diferenciados quanto à relevância que assumem

determinado tipo de atributos. Assim, nas marcas de *Tecnologia & Equipamento* os atributos *Psicológicos* e de *Imagem e Físicos* apresentam a maior expressão (29.2%, em ambos), enquanto que para as marcas integradas no segmento das *Telecomunicações* os atributos com maior relevância são os de *Sociabilidade* (33.3%), os de *Competência* (22.2%) e os *Simbólicos* (16.7%) (gráfico nº 5).

PERFIL DE ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA, SEGUNDO O SEGMENTO DE MERCADO

[GRÁFICO Nº 5]



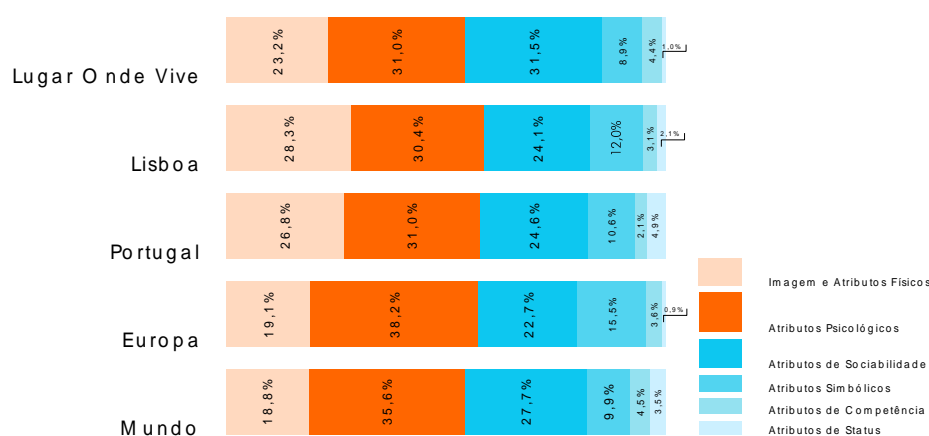
Inferimos a partir destes dados que as representações ligadas aos segmentos onde de inserem as marcas preferidas por estes jovens parecem ter ancoragens diversas. As marcas de *Moda* ligam-se à expressão da individualidade, reflectindo-se tanto na personalidade, como na aparência. As marcas de *Beleza* ligam-se tanto à afirmação de personalidade como ao contexto das relações sociais. As marcas de *Alimentação & Bebidas* estão fortemente ligadas ao convívio. As marcas de *Cultura & Lazer* cumprem funções de sociabilidade e de afirmação de *status*. As marcas de *Automóveis* parecem expressar as características psicológicas dos indivíduos mas também se ligam ao contexto das relações sociais e assumem um carácter simbólico. As marcas de *Tecnologia & Equipamento* parecem conferir uma imagem aos seus utilizadores, provavelmente ligada à inovação e modernidade. As marcas de *Telecomunicações* não surgem como uma afirmação de *status*, mas ligam-se de forma determinante às relações com os outros, à competência e ao simbolismo.

Ao cruzarmos o tipo de atributos usados pelos inquiridos para descrever a sua marca preferida com o espaço geográfico com que os mesmos sujeitos afirmam identificar-se mais (gráfico nº 6), verificamos que aqueles que optam mais pelo tipo de atributos de *Imagem e Físicos* se identificam prioritariamente com *Lisboa* (28.3%). Já os que descrevem a marca sobretudo através de atributos *Psicológicos* escolheram como espaço de identificação geográfica a *Europa* (38.2%). Os atributos de *Sociabilidade* são sobretudo

referidos pelos indivíduos que se identificam com o *Lugar onde Vivem* (31.5%). Quanto aos atributos de *Status* eles são mais utilizados na descrição da pessoa-marca pelos inquiridos que se identificam com *Portugal* (4.9%). Os atributos *Simbólicos* são uma opção mais marcada daqueles que se dizem identificar com a *Europa* (15.5%) e os atributos de *Competência* são privilegiados pelos que se sentem mais identificados com o *Mundo* (4.5%).

ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA, SEGUNDO A IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA

[GRÁFICO Nº 6]



Tal poderá eventualmente indiciar que ao nível das relações sociais as referências inscrevem-se preferencialmente no âmbito local, enquanto que no que respeita às referências ligadas à aparência e às características físicas é sobretudo o âmbito regional – da capital - que surge em destaque. As referências ligadas às distinções sociais encontram-se ligadas ao âmbito nacional e em conexão com a ideia de espaço europeu aparecem sobretudo as referências ligadas àquilo que é psicológico e simbólico. Já as referências de competência e eficácia inscrevem-se no âmbito mais alargado do espaço mundial.

5.4. RELAÇÕES PSICOLÓGICAS ESTABELECIDAS COM AS MARCAS PREFERIDAS

Partindo da premissa de que as marcas comerciais são entidades significantes para os jovens que nasceram e cresceram rodeados por elas, aprendendo a olhá-las como ícones, quisemos explorar as relações psicológicas que os indivíduos da amostra mantém com as suas marcas preferidas.

Para aceder de forma indirecta à natureza dessas relações estabelecidas, utilizámos, uma vez mais, a técnica projectiva da *Terceira Pessoa* (v. Schiffman e Kanuk, 2000, p.23),

personificando a marca numa pergunta que nos foi inspirada por Laurence Bardin (cf. 1995, p. 59):

- "Se essa marca [marca preferida] pudesse falar, o que é que a marca lhe diria a si?"

Tomámos como referência que a relação afectiva se define "(...) como aquilo que une uma pessoa a outras pessoas, a si mesma e às coisas. Estas «coisas» podem ser objectos materiais, objectos imaginários ou simbólicos que caracterizam outrém ou o próprio." (Miermont, 1993, p. 17).

Em relação às marcas comerciais considerámos que só não existe uma relação de investimento afectivo, quando essa marca é totalmente indiferente para o indivíduo. No caso presente, o que está em análise é a marca assumida como preferida, portanto, com a qual o sujeito estabelece uma relação psicológica afectiva de sentido positivo (ou seja, de atracção).

Por outro lado, interessou-nos verificar quais os diferentes tipos de relação psicológica que os sujeitos estabelecem com as suas marcas preferidas, uma vez que " (...) pode considerar-se que estas formas de relação afectiva não sejam todas da mesma natureza." (idem, p. 17).

Como sublinha Jacques Miermont, "a relação afectiva traduz-se, igualmente, pela encenação de representações e de afectos que informam sobre o estilo de relações afectivas entre si-mesmo e outro [outro esse, que pode ser uma marca, ou seja, um objecto simbólico]; (...) a relação afectiva constrói-se psiquicamente pela relação objectal e pelo acesso, através da linguagem, ao estatuto de sujeito do desejo." (1993, p. 19).

Através do discurso que cada indivíduo coloca *na boca* da marca, no contexto de um diálogo imaginário, é possível verificar a existência de diversos tipos de «relações afectivas virtuais». (cf. Miermont, 1993, p.19).

Para explorar essas relações psicológicas aplicámos a técnica de análise de conteúdo de tipo classificatório.

O *corpus* é composto por 195 textos correspondentes às respostas obtidas à pergunta acima mencionada. Através de uma primeira leitura formulou-se a seguinte hipótese:

- As relações que os indivíduos mantêm com as marcas de consumo da sua preferência não são apenas funcionais, no sentido utilitário ou comercial , mas são sobretudo de natureza emocional e simbolicamente significantes.

Metodologicamente, as respostas foram transcritas e normalizadas tomando como unidade de registo o sentido e sem atender à ordem de aparição das unidades de análise. Desprezaram-se as repetições por parte do mesmo indivíduo adoptando-se como regra de enumeração a presença (ou ausência), obtendo-se um total de 238 ocorrências.

A análise do material permitiu a construção de uma grelha de análise temática seguindo o critério da analogia semântica e estabelecendo categorias de fragmentação dos textos. Essas categorias correspondem ao agrupamento, o mais homogêneo possível, dos comentários atribuídos à marca tendo em atenção a natureza da relação que essas mesmas afirmações expressam. A perspectiva privilegiada foi a da relação que, num dado momento, os inquiridos estabelecem com a marca da sua eleição.

Assim, foi definido o seguinte sistema de categorias:

A/ RELAÇÕES EMOCIONAIS

1. **Afecto e Companheirismo**

Incluem-se nesta categoria todas as afirmações que expressam afecto, amizade, companheirismo ou convites para a diversão. (referências: *gosto de ti, és uma amiga interessante, vamos continuar amigas, sou uma boa companhia, vamos lanchar netinha, queres vir a uma festa? Queres ir divertir-te?, sou uma boa amiga e companheira, és minha amiga, cuida bem de mim porque não há relógio tão teu amigo como eu, estou feliz porque tu gostas de mim, sei que gostas de mim, hoje vamos fazer algo de diferente e irreverente, vamos beber um café, és um amigo interessante e gosto de estar contigo, vem daí comigo, vou contar-te todas as aventuras que já tive, és importante para mim, quero ver-te sempre feliz, gostaria de ser tua amiga para sempre por isso não te esqueças de mim, vou contar-te novidades sobre temas interessantes e actuais, nós as duas fazemos uma dupla perfeita, estarás protegida por mim, queres vir jogar à bola?, eu sou realmente uma marca muito louca, sou a tua amiga mais fiel, queres vir jogar hóquei em patins?, "a mi me gusta el mambo!", adoro-te!, fazemos uma combinação explosiva).*

2. **Atracção e Sedução**

Afirmações que possuem um sentido de atracção sexual, de sedução ou prazer. (referências: *entra dentro de mim e desfruta do prazer que te posso dar..., devora-me!, usa e abusa de mim, eu sou tudo o que desejas, eu sou como tu gostas, és tu quem eu quero satisfazer, "drive me baby", és um espanto, tal como eu te via nos meus sonhos!, tu és a pessoa dos meus sonhos!).*

3. **Respeito pelo Conhecimento/Experiência**

Afirmações onde a marca surge expressando a sua opinião, dando conselhos ou criticando o indivíduo. (referências: *aconselho-te a usares-me todos os dias, porque certamente vais sentir-te uma pessoa bem melhor, aconselho-te a interessares-te mais pela leitura, música e novas tecnologias, para me conheceres melhor não podes apenas comprar-me e utilizar-me porque eu sou muito mais que isso, aproveita o mais possível cada dia de vida, aproveita a vida da forma mais natural possível, devias ser mais ousada ter menos medo de ti e dos outros, arrisca não terás nada a perder, não sejas tão impulsiva, tem cuidado com o teu físico e com a tua mente, é bom ter uma alimentação racional para o bom funcionamento do organismo, cuida desse cabelo e pratica um pouco de desporto antes que te tornes num batoque, vive a vida sem passares tempos mortos, o melhor é sentirmo-nos bem connosco próprios, torna-te ecológica e vegetariana, devemos viver a nossa vida de*

forma confortável e sem stress, devemos sentir-nos bem connosco próprios, deves gozar a vida o mais possível, deves ser como és mas deves sentir-te bem contigo própria e com o mundo, deves viver em paz e com bem-estar de espírito, segue-me, não desistas porque consegues, sabes que tens que beber leite por isso faz lá o esforço de me beberes, comigo já não tens desculpa que a gordura te deixa agoniada, não deverias comprar ténis ou roupa desportiva porque são fabricados em países sub-desenvolvidos que não respeitam as leis do trabalho, é necessária muita auto-confiança para transparecer alguma beleza, na vida temos que saber aproveitar todos os momentos e torná-los sempre mais intensos, vive cada dia como se fosse o último, não tenhas medo de acompanhar as tendências dos tempos que correm, procura o meio-termo nem conservadora nem ridícula, deves interessar-te mais por estudar do que por revistas e livros sobre música, diverte-te bastante vivendo contente com o mundo e com a vida e se possível com a ajuda duma garrafinha de whisky, o conforto e a beleza são indispensáveis no dia-a-dia, sê tu própria, diverte-te e goza a vida ao máximo, faz tudo o que puderes e não puderes, procura ver sempre o lado positivo das situações mesmo quando te magoas, sê feliz e luta pelos teus sonhos aconteça o que acontecer!, aceita o que é diferente e faz o que puderes para tornar o mundo melhor, vive confortável e com estilo, é essencial estarmos bem para nos sentirmos bem, dá mais importância à tua imagem, faz aquilo que gostas, escolhe aquilo que quiseres e mantém a mente aberta a todo o tipo de pessoas e situações, veste-te da maneira mais confortável possível mas realçando a tua personalidade, porque é que consumes tanto café? é porque gostas ou porque já não passas sem ele?, é importante estarmos bem connosco e com a nossa imagem, eu aconselho-te de maneira a conseguires conjugar as peças de roupa da forma que te fica bem, a vida sofre várias evoluções e há que aprender com isso, tu devias dar-me atenção mais vezes, sê saudável, sou a primeira loja a que tu te deves dirigir, tem atenção aos vizinhos não ponhas a música tão alto, a vida é um jogo podes perder ou ganhar mas faz o possível por marcar muitos triplos, agora que me conheces tão bem espero que a tua inspiração te dê coragem para divulgares os teus contos..., se te sentes deslocada continua refugiada nesse teu mundo de fantasias, não liques a superficialidades, pratica mais desporto e experimenta toda a variedade dos meus produtos).

4. Integração Social

Afirmações sobre conduta social, elogios e confirmação de correspondência às normas social.

(referências: pode-se estar bem vestida e ao mesmo tempo confortável e prática, ficas extremamente bem com a minha roupa, queres ser prática ou sensual? tudo depende da situação, eu assento-te bem!!!, permito que todos os meus utilizadores tenham sucesso na sua prática desportiva, se queres ser original usa-me pois não é frequente vemos pessoas bem vestidas tão criativamente, tens bom gosto!, tens gosto pela inovação, a sociedade vê-te de outra forma, a sociedade vê-te como jovem dinâmica e com posses, eu consigo fazer-te sentir bem contigo mesma e com o resto do mundo, se me vestires serás a melhor mulher do mundo, estou no top das preferências das pessoas como tu, comigo vais tornar-te naquilo que sonhas ser, só os campeões me podem usar, assim estarás preparado para competir na selva urbana, não sou apenas uma marca mas também um estilo de vida!, falo-te de arte e lugares com uma linguagem intelectualmente superior e codificada, eu tenho

“glamour” e vale a pena vestir-me, tu és uma pessoa com bom gosto e inteligente, cheiras irresistivelmente bem, fico-te bem!, continua assim porque estás linda!).

5. Confirmação de Decisão

Afirmações em que a marca confirma e reforça com argumentos a tomada de decisão/escolha do indivíduo.

(referências: usa-me e vais sentir a diferença em relação aos outros, sou muito cara mas duro muito, parabéns, sou ideal para a satisfação das tuas necessidades, a minha roupa é confortável e prática e não é muito cara, sou muito boa, tenho os melhores produtos com uma configuração diferente e inovadora, fizeste uma boa compra são artigos de qualidade, só eu consigo potenciar os teus encantos de uma maneira que tu nunca sonhaste, afinal sempre é verdade que eu alimento o teu cabelo, é uma boa aposta comprares-me porque o preço que pagas é compensado pela minha qualidade e beleza, sou uma ótima marca, sou uma marca com uma ótima imagem exterior e segura de mim, sou uma marca forte, não te arrependerás, faço bem à tua pele, sou a melhor, fizeste uma boa escolha ao adquirires-me porque os meus produtos têm qualidade e um espírito jovem, sou muito confortável e desportiva, sou uma marca bem destacada no mercado, posso oferecer um melhor serviço e melhores preços, sou uma marca com provas dadas no mercado e com qualidade suficiente para que tu me possas comprar, sou segura e cómoda e confiante e essencialmente verdadeira, para se chegar a ser o melhor não basta ser muito bom naquilo que se faz é necessário ter também a minha ajuda imprescindível, tenho valor estético e qualidade, não existe melhor marca que eu e as inovações que eu apresento provam isso, vou fazer-te sentir o mais confortável possível, eu escolhi estes cortes para acompanhar as tendências da moda, eu sei que não sou a melhor do mundo mas em Portugal sou de longe a melhor, eu tenho artigos exclusivos e diferentes que primam pela originalidade, eu tenho uma enorme qualidade, eu valho pelo que sou, sou reconhecida em todo o mundo, eu só quero fazer-te sentir bem e confortável e satisfeita com o que usas e com o que gastas, sou uma marca conhecida e de prestígio e os meus produtos são dos melhores e mais giros, eu sou bem cheirosa e divertida e com ótimo aspecto, sou um pouco dispendiosa mas compenso pois tenho qualidade comprovada, acho que fazes bem em usar-me porque estás mesmo a precisar de uns produtos de beleza, tens muitas vantagens em comprar os meus produtos que têm muito potencial, sou diferente e surpreendo-te com coisas novas e originais que têm o grau certo de originalidade, ao usares-me vais sentir-te muito mais descontraída, divertida e feliz, sou muito boa, tenho a melhor qualidade e os melhores preços do mercado, sou gira e resistente).

6. Reforço de Confiança

Afirmações em que a marca reitera a sua natureza confiável.

(referências: podes confiar em mim porque não dou muitos problemas, sou uma boa marca podes continuar a comprar os meus produtos, vou fazer os possíveis para manter a qualidade, eu sou de confiança, nem imaginas o que fiz para conseguir o prestígio que tenho, continua a confiar em mim, não me desiludas, podes ficar tranquila porque eu nunca sairei de perto de ti, podes confiar em mim, estarei sempre ao teu lado, nunca te deixarei em maus lençóis, podes contar comigo durante muitíssimos anos, podes confiar em mim, sou

uma marca de qualidade, continuarei a produzir a roupa que tu gostas, não te preocupes eu sei o caminho, eu sou uma marca em que podes confiar, confia em mim).

7. Reflexo Identitário

Afirmações em que a marca sublinha a sua adequação especial, a identificação com o indivíduo, ou deste com a marca.

(referências: eu adequo-me a ti, eu sou tu, tu identificas-te comigo, fiz todos estes modelos de calçado especialmente para ti, deves ser como eu, existo para ti e para pessoas como tu, eu penso nos teus interesses, tens muito a ver comigo!, estou aqui para ti, tenta ser saudável como eu, eu existo para te fazer sentir bem, eu adapto-me à forma como te sentes quando acordas de manhã dia após dia).

8. Afabilidade e Simpatia

Afirmações onde a marca expressa simpatia, agradecimento, atenção e hospitalidade para com o indivíduo.

(referências: vem cá mais vezes, obrigada, volta mais vezes, gosto muito de te servir com uma vasta gama de produtos, adoro quando vais lá, espero que estejas satisfeita com a roupa, obrigada por me preferires, olá estás boa?, gostas de ler? vem visitar-me mais vezes).

9. Identificação Discursiva e de Valores

Afirmações em que a marca assume o seu discurso público ou transmite os valores que proclama, incluindo aforismos, máximas e slogans publicitários atribuídos à marca.

(referências: a originalidade é uma forma diferente de encarar a vida, a imagem é importante e uma praia cheia de gente a comunicar é uma bonita imagem, "just do it", "alimento o teu cabelo da raiz até às pontas", sou tão macia como o algodão, tenho uma visão optimista do mundo, gosto de aventuras e viagens, "do it yourself", tenho-me esforçado imenso para chegar às pessoas de todo o mundo na tentativa de fazer da Terra uma aldeia global na qual todos nos expressamos e comunicamos através da roupa independentemente da raça ou da cultura, está tudo por descobrir e divulgar e tudo tem o seu tempo, tal como a arte a vida e os objectivos só terminam quando o artista decide, parar é morrer e a inovação é necessária e constante, o meu objectivo é surpreender com o imprevisível, gosto de desporto e de proporcionar conforto às pessoas, "temos que aceitar as diferenças", "falar assim é optimus", eu falo sempre sobre tecnologia e novas invenções e progresso, eu represento a cultura dos EUA, defendo a segurança e a confiança como valores importantes na vida, "mais perto do que é importante!!", "onde você estiver está lá", "don't worry be happy!").

B/ RELAÇÕES FUNCIONAIS

1. Utilitária

Afirmações que reforçam apenas a função utilitária da marca e que surgem como ordens. Convites à utilização/consumo sem argumentação justificativa.

(referências: pronto a comer, usa-me, veste-me, consome-me, come-me, bebe-me, faz muito uso de mim).

2. Comercial

Afirmações que expressam apenas a função comercial da marca. Apelos à compra, que surgem como ordens, sem argumentação justificativa.

(referências: *toma lá um cheque em branco para comprares o que quiseres, compra-me, compra-me mais canetas porque o meu objectivo é vender, compra, vai lá comprar livros ou CD's, gasta mais dinheiro, obrigada pelo teu dinheiro, obrigada pelo dinheiro que me tens entregue, continua a comprar-me, compra os meus produtos, estou à espera que compres todos os meus produtos!, continua a investir o teu dinheiro em mim*).

Referimos já que ao serem convidados a nomear uma marca comercial como sendo uma marca da sua eleição, os inquiridos seleccionaram um determinado segmento de mercado, de acordo com os seus interesses e ao qual pessoalmente atribuem importância. Essa opção dá-nos conta do seu alto grau de envolvimento em relação a um tipo específico de produtos ou serviços.

Aceitamos a definição do conceito de *envolvimento* como "(...) o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa dada situação." (Engel *et alli*, 2000, p. 268). Neste sentido, o envolvimento traduz "(...) um reflexo de motivação forte na forma de elevada relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto particular." (idem).

É uma motivação forte que leva o consumidor à escolha por uma determinada marca, escolha essa que resulta da avaliação positiva no contexto de uma categoria de produtos e da convicção de superioridade daquela marca em detrimento das suas concorrentes. No entanto, o conceito de necessidade é central no processo de motivação, uma vez que é uma necessidade sentida que leva o consumidor a agir no sentido de a satisfazer. Engel, Blackweel e Miniard definem necessidade como "(...) a diferença percebida entre um estado ideal e o estado actual, suficiente para activar o comportamento." (ibidem, p. 278). Os autores defendem que as necessidades de consumo podem ser classificadas em duas grandes categorias de acordo com os benefícios esperados pelo consumidor com a compra ou utilização: as necessidades utilitárias (benefícios objectivos, funcionais ou práticos do produto ou serviço) e as necessidades hedonistas/vivenciais (benefícios subjectivos e emocionais) (Cf. Engel *et alli*, 2000, pp. 266 – 281).

A escolha de uma marca implica, como dissemos anteriormente, o estabelecimento de uma relação psicológica de investimento afectivo entre o sujeito e o objecto. Ao atribuírem um dado discurso a essa marca, no contexto de um acto de comunicação pessoal imaginário, os inquiridos estarão a revelar a natureza (racional ou emocional) da relação que, naquele momento, estabelecem com a marca.

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS COM AS MARCAS

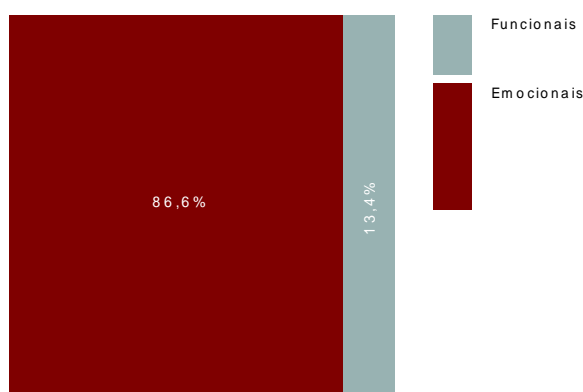
[QUADRO Nº 10]

Relações Psicológicas	Ocorr.
RELAÇÕES EMOCIONAIS	206
RESPEITO/INTEGRAÇÃO	65
Respeito pelo Conhecimento/Experiência	43
Integração Social	22
CONFIRMAÇÃO/CONFIANÇA	60
Confirmação de Decisão	45
Reforço de Confiança	15
AFECTO, ATRACÇÃO E SIMPATIA	45
Afecto e Companheirismo	25
Atracção e Sedução	11
Afabilidade	9
AFIRMAÇÃO/IDENTIFICAÇÃO	36
Identificação Discursiva e de Valores	24
Reflexo Identitário	12
RELAÇÕES FUNCIONAIS	32
Comercial	22
Utilitária	10
TOTAL	238

A grande maioria dos indivíduos da nossa amostra estabelecem uma relação psicológica emocional com a marca da sua eleição, o que vem confirmar a tese de que no que respeita a marcas de consumo o valor-símbolo se sobrepõe ao valor-função (quadro nº 10 e gráfico nº 7).

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS RELATIVAS ÀS MARCAS PREFERIDAS

[GRÁFICO Nº 7]

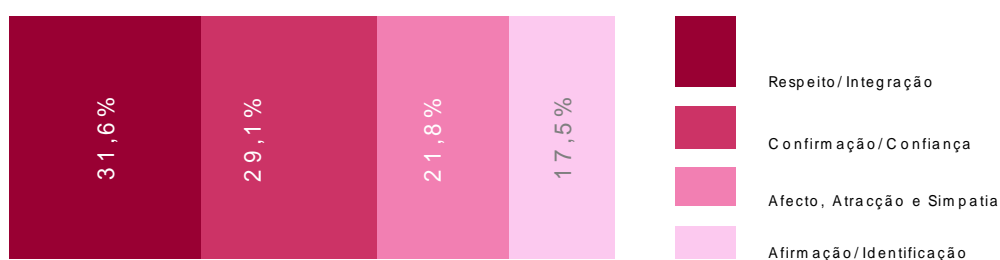


Dentro das relações psicológicas emocionais encontramos diversos tipos de relação que assumem também eles pesos diferenciados (gráfico nº 8). Assim, no conjunto as relações de *Respeito e Integração* são aquelas que mais se destacam (31.6%),

indicando que grande parte dos jovens atribuem às marcas um capital de saber e experiência em que confiam e às quais reconhecem um papel sancionador no que diz respeito às normas de conduta social. As relações de *Confirmação e Confiança* têm um peso igualmente significativo (29.1%) demonstrando que enquanto consumidores estes jovens parecem necessitar de um reforço confirmativo que as escolhas são as correctas e que as marcas em que confiam são efectivamente confiáveis. As relações de *Afecto, Atracção e Simpatia* (21.8%) revelam o envolvimento afectivo destes jovens com as marcas, enquanto que as relações de *Afirmação e Identificação* (17.5%) são exemplificativas da forma como as marcas também servem as estratégias de afirmação pessoal através dos valores que proclamam e dos discursos que assumem.

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS EMOCIONAIS

[GRÁFICO Nº 8]



Mais uma vez, homens e mulheres diferem nos tipos de relações psicológicas que estabelecem com as marcas (gráfico nº 9). A primeira grande diferença é em relação à proporção entre relações emocionais e relações funcionais. De facto, os homens tendem muito mais (21.4%) que as mulheres (11.0%) a encarar as marcas de uma forma meramente funcional, perspectivando-as numa óptica mais racional.

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS, SEGUNDO O GÉNERO

[GRÁFICO Nº 9]



Mas também existem diferenças quanto aos tipos de relações emocionais estabelecidas (gráfico nº 9). Assim, as raparigas têm tendência a estabelecer mais que os rapazes

relações de *Respeito e Integração*, parecendo pois valorizar mais os conselhos que advêm da experiência, preocupando-se também mais em corresponder à regras sociais. São também elas que parecem utilizar mais as marcas como uma forma de expressão da sua individualidade e, talvez por isso, apreendem os valores e os discursos presentes nos universos que as marcas criam.

Já os rapazes parecem procurar mais o reforço positivo das suas escolhas estabelecendo relações de *Confirmação e Confiança* com as marcas. São também eles que mais estabelecem relações de *Afecto, Atracção e Simpatia*.

Quando olhamos para as relações psicológicas que os inquiridos mantêm com as marcas comerciais em função do segmento de mercado em que estas se inserem, podemos desenhar perfis diferenciados para estes segmentos.

Uma primeira análise que importa fazer é desde logo a constatação da ausência de determinadas relações psicológicas face a três dos segmentos de mercado (gráfico nº 10). Assim, de todos os segmentos de mercado o das *Telecomunicações* é o único que não apresenta relações *Funcionais*. Aliás, convém lembrar que as marcas referidas são exclusivamente de operadoras de redes móveis e redes de dados, o que leva a concluir que estes são sub-sectores onde, neste momento, as escolhas reflectem uma alta implicação por parte dos jovens. Curiosamente, o segmento *Telecomunicações* não apresenta também relações de *Afecto, Atracção e Simpatia*. Esta dupla ausência pode querer dizer que se por um lado é grande o interesse destes jovens pelo tipo de serviço prestado as diferentes marcas não são associadas a afecto, companheirismo, atracção ou simpatia. Também em relação ao segmento *Tecnologia & Equipamento* a relação de *Afecto, Atracção e Simpatia* não está presente e talvez porque neste caso, equipamento de cariz tecnológico - marcas como a Sony, a Phillips e a Nokia - as escolhas dependem de outros factores. Por seu turno, o segmento *Cultura & Lazer* é o único que não surge associado à relação de *Confirmação e Confiança*, possivelmente porque a escolha de marcas dentro deste segmento não apresenta tantos riscos de desaprovação por parte dos outros.

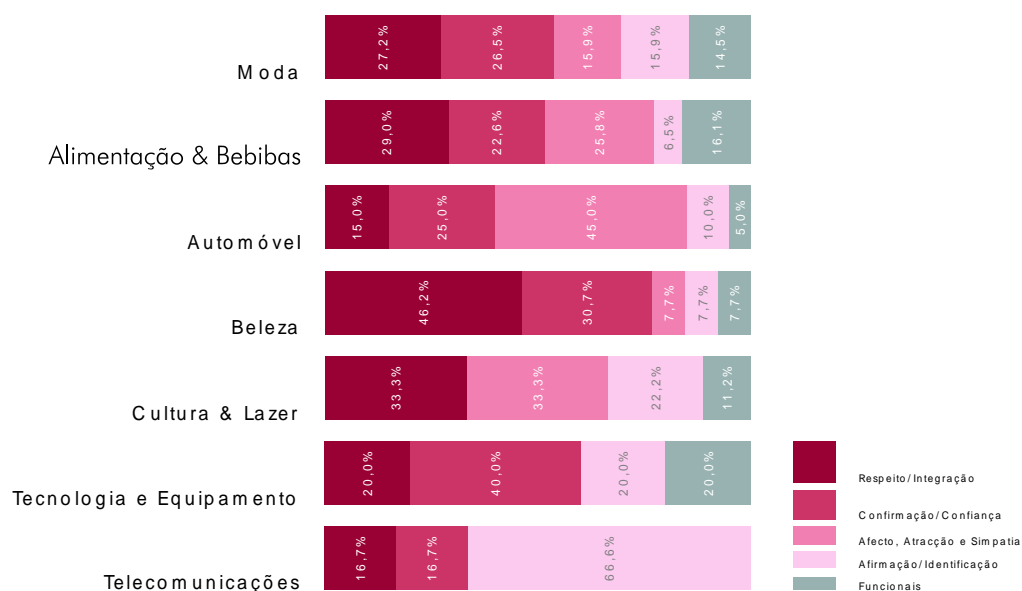
Os segmentos *Moda e Beleza* apresentam um perfil semelhante onde se salientam as relações de *Respeito e Integração* e as relações de *Confirmação e Confiança* (gráfico nº 10). Todavia, enquanto que no segmento *Moda* estes dois tipos de relações têm uma proporção idêntica, no segmento *Beleza* as relações de *Respeito e Integração* possuem uma proporção muito superior (46.2%) às relações de *Confirmação e Confiança* (30.7%). Aliás, é também este último segmento aquele que de entre todos apresenta a maior preponderância de relações de *Respeito e Integração*.

O segmento de mercado dos *Automóveis* (gráfico nº 10) é de entre todos aquele que parece proporcionar maior número de relações de *Afecto, Atracção e Simpatia* (45.0%), enquanto que no segmento de *Cultura & Lazer* (gráfico nº 10) as relações psicológicas com maior expressão são também as de *Afecto, Atracção e Simpatia* (33.3%), a par das de *Respeito e Integração* (33.3%).

No segmento *Tecnologia & Equipamento* (gráfico nº 10) destacam-se sobretudo as relações de *Confirmação e Confiança* (40.0%), sendo também o sector que no conjunto apresenta a maior frequência de associações a este tipo de relações. Já o segmento *Alimentação & Bebidas* (gráfico nº 10) é associado fundamentalmente às relações emocionais de *Respeito e Integração* (29.0%), *Afecto, Atracção e Simpatia* (25.8%) e *Confirmação e Confiança* (22.6%), possuindo igualmente uma frequência significativa de relações *Funcionais* (16.1%).

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS, SEGUNDO O SEGMENTO DE MERCADO

[GRÁFICO Nº 10]



A partir destes resultados podemos deduzir quais as diversas formas de relacionamento dos consumidores com as marcas dos diferentes sectores.

Assim, os consumidores das marcas de *Alimentação & Bebidas* necessitam de confiar no saber e experiência dos produtores, mas também reconhecem estas marcas como símbolos que podem comprovar a sua inserção no seu meio social. Para eles fazer as escolhas certas é importante e por isso buscam o reforço positivo das suas decisões. Encaram as suas marcas preferidas como amigas e como algo que proporciona prazer, mas não esquecem a função prática deste tipo de marcas.

As marcas de *Automóveis*, mais do que quaisquer outras, despertam relações de afecto e atracção. Convém não esquecer que as marcas referidas por este jovens correspondem às marcas dos automóveis que possuem actualmente, sendo encaradas como «companheiras de todos os dias», ou então são as marcas dos automóveis dos seus sonhos – regra geral de gama alta e desportivos clássicos – e que correspondem aos objectos «perfeitos» do desejo. Talvez por representarem tão grande investimento afectivo (e económico) estes jovens necessitam de sentir segurança associada às suas escolhas.

Quanto às marcas de *Beleza*, elas são encaradas como referência em matéria de conhecimento e experiência acerca dos cuidados pessoais e parecem ser valorizadas pelo que representam no contexto das relações sociais. Neste sentido, os consumidores necessitam de se assegurar da natureza confiável das marcas que elegem, como também de confirmar a *correção* das suas escolhas.

As marcas ligadas a *Cultura & Lazer* (onde se destacam editoras e distribuidoras de literatura, música e cinema) são encaradas como fonte de saber e veículo de integração (ou demarcação) social. Servem as estratégias de afirmação individual e os consumidores reconhecem e identificam-se com os seus universos simbólicos. Além do mais, são também marcas que fazem companhia e dão prazer e por isso despertam nos consumidores laços afectivos, atracções e simpatias.

Possuindo um carácter formativo, as marcas relacionadas com a *Moda* são referências de um tempo presente que é preciso acompanhar mas cuja multiplicidade dificulta a tarefa de selecção. Das propostas que compõem o vasto leque de oferta cada consumidor sente que precisa de fazer as boas escolhas e buscar os reforços positivos que o confirmem.

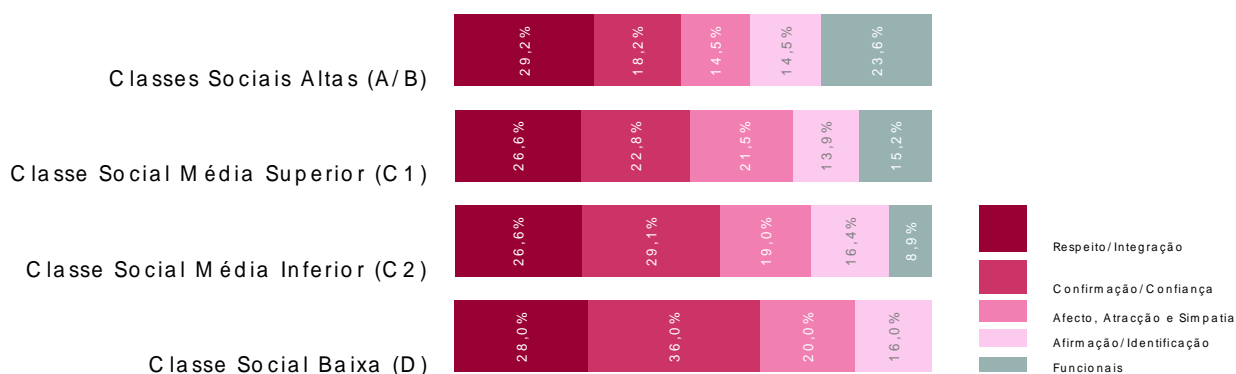
Também as marcas *Tecnologia & Equipamento* parecem estar associadas a escolhas de alta implicação. Neste tipo de marcas o valor função não pode ser negligenciado e o risco pressentido pelos consumidores faz com que procurem recolher provas de confiança das marcas e necessitem da convicção de fazer as melhores opções.

Finalmente, as marcas de *Telecomunicações* são fortes veículos de afirmação identitária, daí que o que estes jovens parecem valorizar, mais do que qualquer outra coisa, são as mensagens e os valores transmitidos pelas marcas.

Quando cruzamos os tipos de relações psicológicas estabelecidas com as marcas com o estatuto social dos indivíduos verificamos que existem diferenças que importa analisar (gráfico nº 11).

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS, SEGUNDO A CLASSE SOCIAL

[GRÁFICO Nº 11]



É interessante constatar que a frequência das relações psicológicas *Funcionais*, decresce visível e progressivamente à medida que decresce a posição na hierarquia social. Inversamente, as relações psicológicas *Emocionais* apresentam um peso crescente à medida que decresce o estatuto social. Porque razão isto acontecerá? A resposta pode estar, provavelmente, no facto de as marcas desempenharem um papel central nas estratégias individuais de acumulação de capital simbólico e social. Nas classes altas as marcas serão vistas de uma forma mais objectiva, num contexto de troca comercial em que perdem um pouco da sua aura simbólica. O seu consumo é mais recorrente, mais fácil e normal, e nesse processo de *habituação* as marcas perderão algo da sua função mágica. À medida que se desce na escala social as marcas ganham importância como símbolos de pertença aspiracional, o seu consumo implica um maior envolvimento emocional, quer pelo que significa em investimento financeiro, quer pelo que significa na formação do capital simbólico e social.

5.5. SÍNTESE CONCLUSIVA

Num contexto de hiperescolha, as marcas servem como fontes identitárias, para os consumidores em geral e para os jovens em particular. Eles dominam os seus códigos de comunicação, apreendendo e construindo a sua significação, utilizando as marcas de consumo nas suas estratégias de associação ou demarcação simbólica, quase como se, ao invés de marcas *massificadas*, fossem marcas *personalizadas*.

A maioria das marcas que estes jovens assumem preferir são marcas internacionais, com elevados níveis de notoriedade e pertencentes ao segmento de mercado da Moda (sobretudo de vestuário e *afins*). Como justificação da sua preferência por uma marca comercial, a qualidade surge como o factor mais apontado, traduzindo o alto valor, e a elevada importância ou implicação, que atribuem à marca.

Mais uma vez, o género e a classe social parecem determinar diferentes escolhas de segmentos mercado. As raparigas tendem a preferir marcas inseridas nos sectores da *Moda, Beleza, Cultura & Lazer e Telecomunicações*, enquanto que os rapazes mostram uma tendência para preferir marcas dos sectores de *Alimentação & Bebidas, Automóveis e Equipamento & Tecnologia*. O segmento da *Moda* parece ser mais valorizado pelos indivíduos de estatuto social inferior, que provavelmente utilizam as marcas comerciais como forma de aproximação aos grupos sociais de pertença aspiracional. O segmento de *Alimentação & Bebidas* é sobretudo escolhido pelos jovens pertencentes às classes altas, possivelmente porque os seus modos de vida, e os seus consumos simbólicos e conviviais, pressupõem escolhas em que marca *faz toda a diferença*.

Recorrendo a um processo de antropomorfização, quando estes jovens descrevem as suas marcas preferidas os atributos que privilegiam são sobretudo do tipo Psicológico, de Sociabilidade, Físicos e de Imagem. Se aceitarmos a premissa de que as marcas são fontes identitárias, então, a afirmação de uma personalidade própria, a rede de relações sociais e

a expressividade do corpo e da aparência parecem ser fundamentais na construção destas identidades juvenis.

As representações imagéticas ligadas aos segmentos onde se inserem as marcas preferidas por estes jovens parecem ter ancoragens diversas. As marcas de *Moda* ligam-se à expressão da individualidade, reflectindo-se tanto na personalidade, como na aparência. As marcas de *Beleza* ligam-se tanto à afirmação de personalidade como ao contexto das relações sociais. As marcas de *Alimentação & Bebidas* estão fortemente ligadas ao convívio. As marcas de *Cultura & Lazer* cumprem funções de sociabilidade e de afirmação de *status*. As marcas de *Automóveis* parecem expressar as características psicológicas dos indivíduos mas também se ligam ao contexto das relações sociais e assumem um carácter simbólico. As marcas de *Tecnologia & Equipamento* parecem conferir uma imagem aos seus utilizadores, provavelmente ligada à inovação e modernidade. As marcas de *Telecomunicações* não surgem como uma afirmação de *status*, mas ligam-se de forma determinante às relações com os outros, à competência e ao simbolismo.

A escolha de uma marca implica o estabelecimento de uma relação psicológica de investimento afectivo entre o sujeito e o objecto. De facto, a esmagadora maioria destes jovens estabelecem com a sua marca preferida uma relação psicológica de natureza emocional, o que confirma a tese de que nas marcas de consumo o valor-símbolo se sobrepõe largamente ao valor-função. Dentro das relações emocionais, são diversos os tipos de relação encontrados. As relações de *Respeito e Integração* e de *Confirmação e Confiança* são as que mais se destacam, indiciando que grande parte dos inquiridos atribuem à marca um capital de saber e experiência, reconhecendo-lhes um papel sancionador no que respeita às normas de conduta social. Por seu turno, enquanto consumidores estes jovens parecem necessitar de um reforço positivo das suas escolhas.

Através das relações psicológicas que os inquiridos mantêm com as marcas comerciais em função do segmento de mercado em que estas se inserem, podemos desenhar perfis diferenciados de relacionamento dos consumidores. Assim, os consumidores das marcas de *Alimentação & Bebidas* necessitam de confiar no saber e experiência dos produtores, mas também reconhecem estas marcas como símbolos que podem comprovar a sua inserção no seu meio social. Para eles fazer as escolhas certas é importante e por isso buscam o reforço positivo das suas decisões. Encaram as suas marcas preferidas como amigas e como algo que proporciona prazer, mas não esquecem a função prática deste tipo de marcas.

As marcas de *Automóveis*, mais do que quaisquer outras, despertam relações de afecto e atracção. Convém não esquecer que as marcas referidas por estes jovens correspondem às marcas dos automóveis que possuem actualmente, sendo encaradas como «companheiras de todos os dias», ou então são as marcas dos automóveis dos seus sonhos – regra geral de gama alta e desportivos clássicos – e que correspondem aos objectos «perfeitos» do desejo. Talvez por representarem tão grande investimento afectivo (e económico) estes jovens necessitam de sentir segurança associada às suas escolhas.

Quanto às marcas de *Beleza*, elas são encaradas como referência em matéria de conhecimento e experiência acerca dos cuidados pessoais e parecem ser valorizadas pelo que representam no contexto das relações sociais. Neste sentido, os consumidores necessitam de se assegurar da natureza confiável das marcas que elegem, como também de confirmar a *correção* das suas escolhas.

As marcas ligadas a *Cultura & Lazer* (onde se destacam editoras e distribuidoras de literatura, música e cinema) são encaradas como fonte de saber e veículo de integração (ou demarcação) social. Servem as estratégias de afirmação individual e os consumidores reconhecem e identificam-se com os seus universos simbólicos. Além do mais, são também marcas que fazem companhia e dão prazer e por isso despertam nos consumidores laços afectivos, atracções e simpatias.

Possuindo um carácter formativo, as marcas relacionadas com a *Moda* são referências de um tempo presente que é preciso acompanhar mas cuja multiplicidade dificulta a tarefa de selecção. Das propostas que compõem o vasto leque de oferta cada consumidor sente que precisa de fazer as boas escolhas e buscar os reforços positivos que o confirmem.

Também as marcas *Tecnologia & Equipamento* parecem estar associadas a escolhas de alta implicação. Neste tipo de marcas o valor função não pode ser negligenciado e o risco pressentido pelos consumidores faz com que procurem recolher provas de confiança das marcas e necessitem da convicção de fazer as melhores opções.

Finalmente, as marcas de *Telecomunicações* são fortes veículos de afirmação identitária, daí que o que estes jovens parecem valorizar, mais do que qualquer outra coisa, são as mensagens e os valores transmitidos pelas marcas.

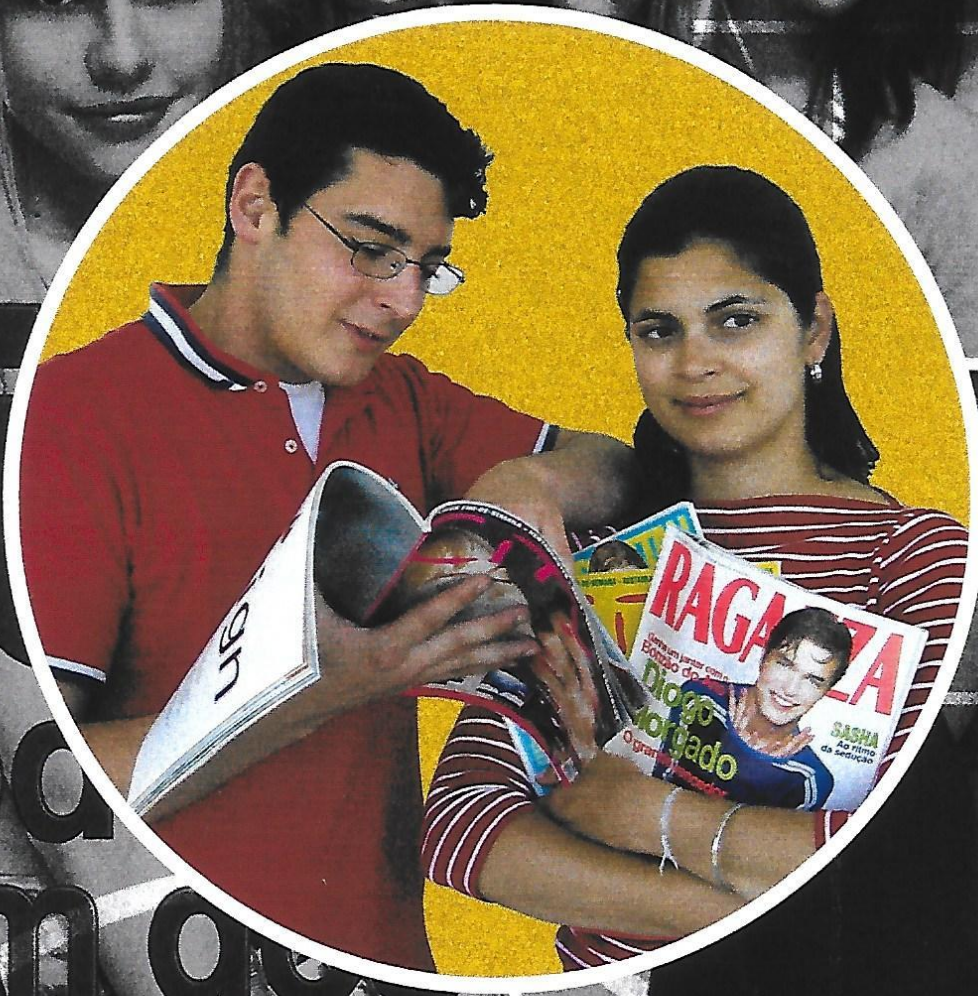
Mais uma vez, o género e a classe social parecem diferenciar a natureza e o tipo de relações psicológicas com as marcas.

Assim, os homens tendem muito mais que as mulheres a encarar as marcas de uma forma meramente funcional, numa óptica mais racional. Mas as diferenças entre sexos também se fazem sentir quanto aos tipos de relações emocionais estabelecidas. As raparigas têm tendência a estabelecer mais que os rapazes relações de *Respeito e Integração*, parecendo pois valorizar mais os *ensinamentos* que advêm da experiência, preocupando-se também mais em corresponder às regras sociais. São também elas que parecem utilizar mais as marcas como uma forma de expressão da sua individualidade e, talvez por isso, apreendem os valores e os discursos presentes nos universos que as marcas criam. Já os rapazes parecem procurar mais o reforço positivo das suas escolhas estabelecendo relações de *Confirmação e Confiança* com as marcas. São também eles que mais estabelecem relações de *Afecto, Atracção e Simpatia*.

Nas classes altas as marcas parecem ser vistas de uma forma mais objectiva, num contexto de troca comercial em que perdem um pouco da sua aura simbólica. O seu consumo é mais recorrente, mais fácil e normal, e nesse processo de *habituação*

as marcas perderão algo da sua função mágica. À medida que se desce na escala social as marcas ganham importância como símbolos de pertença aspiracional, o seu consumo implica um maior envolvimento emocional, quer pelo que significa em investimento financeiro, quer pelo que significa na formação do capital simbólico e social.

Os Jovens e
as Revistas



Hugo Leal
Todo teu

Superentrevista exclusiva

City, Ragazza, Teenager,
Máxima, Super Interessante,
Premiere, Forum Estudante,
Cosmopolitan, Focus, Blitz

Modelos
Ragazza

Faz um corte
segundo a tua
personalidade



6. OS JOVENS E REVISTAS

Culturas sociais, consumo, publicidade e *media* são domínios fortemente interligados que surgem como peças fundamentais do mosaico que caracteriza a *modernidade avançada*. Uma das suas características marcantes é o diluir de fronteiras entre domínios e o surgimento de zonas de intersecção com uma teia de relações complexa.

Em Portugal o mercado dos meios de comunicação de massas tem-se mantido activo, quer pelo surgimento de novos meios, quer pelo desenvolvimento dos chamados *media* tradicionais, embora em relação aos mercados internacionais existam desfasamentos ao nível das infra-estruturas mediáticas, como ao nível do desenvolvimento económico. Mas, de um modo geral e no essencial, pode considerar-se que o nosso país, nos aspectos do consumo, da publicidade e dos *media*, acompanha as tendências europeias de globalização, que produzem, na prática, os seus efeitos.

Devido ao progressivo incremento dos níveis de vida e conseqüente crescimento do consumo, o constante aumento da oferta mediática tem gerado grande competitividade *inter* e *intra* meios. Cada um bate-se pela preferência do público - que se *fragmenta* distribuindo-se em redor do leque de opções - numa autêntica guerra pelo garante de audiências, de que depende a sua sobrevivência. A lógica obedece a um mecanismo económico circular: o consumo de meios de comunicação por parte dos indivíduos viabiliza o investimento publicitário nos meios (que visa incrementar o consumo de outros bens e serviços por parte desses mesmos indivíduos), permitindo a manutenção da oferta dos meios de comunicação.

Os produtos e serviços comercializados e anunciados nos meios são, na maior parte dos casos, os mesmos em (quase) todos os países. Mesmo que deliberadamente aqui se excluam as considerações ligadas à procura de *economias de escala* das marcas comerciais, a necessidade de coerência é uma condição indispensável para a construção de identidades de marca fortes. Essa coerência é imposta, entre outras coisas, também pela facilidade/velocidade de partilha de informação à escala planetária e faz com que os conteúdos, nomeadamente simbólicos, que revestem a marca, não admitam grandes diferenças ou contradições.

Assim sendo, a publicidade destas marcas de consumo, de características internacionais e detentoras de produtos que não oferecem, na sua maioria, quaisquer diferenças objectivas em função das particularidades dos mercados nacionais, apresenta uma tendência para a adopção de estratégias que podemos designar por «glociais», adaptando uma parte dos seus conteúdos à especificidade dos seus públicos-alvo particulares.

Hoje a informação é também uma mercadoria de troca e a velocidade vertiginosa da sua circulação acelera o seu desgaste aproximando-a do conceito descartável e impondo um ritmo de renovação constante.

Acompanhando as tendências mundiais, também a Comunicação Social portuguesa se encontra hoje "(...) numa era de forte concentração dos media em torno de dois ou três grandes grupos de comunicação/económicos e onde o Estado ocupa ainda uma posição (...)". (Cádima, 1999, p. 38). A integração em grandes grupos de *comunicação multimedia*, com ligações internacionais, implica uma homogeneização da produção e uma uniformização de conteúdos, directamente decorrentes desta dimensão de transnacionalização. E também os suportes *media* optam pela adopção das estratégias «glocais». Na procura de economias de escala na produção de conteúdos (e de formas), proliferam os «formatos» importados, já testados e com ajustes mínimos podem ser adaptados às exigências do nosso mercado.

No actual contexto onde imperam as solicitações audiovisuais, a Televisão é para os portugueses a maior referência no domínio da informação e a Imprensa recolhe, em comparação, uma minoria de adeptos, em grande parte devido aos pouco enraizados hábitos de leitura de Imprensa, no conjunto da população. Como refere Francisco Rui Cádima, no nosso país "(...) o sector da imprensa, designadamente sob o ponto de vista das tiragens e da leitura dos periódicos, é um dos menos desenvolvidos no contexto europeu." (1999, p. 28). De facto, a circulação média de jornais em Portugal é reduzida quando comparada com a maioria dos parceiros europeus (quadro nº 1).

CIRCULAÇÃO MÉDIA DE JORNAIS/POPULAÇÃO (CÓPIAS POR MIL HABITANTES) - 1999¹

[QUADRO Nº 1]

	DIÁRIOS	SEMANÁRIOS	TOTAL
NORUEGA	583	84	667
FINLÂNDIA	452	183	635
IRLANDA	151	366	518
LUXEMBURGO	285	197	481
SUÍÇA	376	99	475
SUÉCIA	420	43	463
REINO UNIDO	321	105	426
DINAMARCA	388	12	400
RÚSSIA	163	167	330
ALEMANHA	300	25	324
HOLANDA	286	22	308
ESPAÑA	106	144	251
PORTUGAL	73	123	196
FRANÇA	149	35	184
GRÉCIA	64	44	108

¹ Fonte: WAN – Observatório da Comunicação Social.

Adaptado de: Nuno Rocha, *Tecnologias da Comunicação*, Universidade Independente, Lisboa, Ed. Orbipress, 2000.

Em termos evolutivos, nas últimas décadas, no que respeita a jornais o número de periódicos diminuiu, mas em contrapartida aumentaram os títulos de revistas, visando variados nichos de mercado, com públicos-alvo restritos e diferenciados.

Num mercado tão pequeno como o nosso não deixa de surpreender a aparição sucessiva de novas revistas com um posicionamento semelhante, cada qual procurando o seu estilo e concorrendo entre si pelas preferências dos leitores.

As revistas juvenis são relativamente recentes. Quase todas resultam de adaptações de edições estrangeiras, baseiam-se em tendências universais que são comuns e que transcendem os limites espaciais e mesmo temporais. O consumo de meios de comunicação transnacionais tem em conta o mínimo denominador comum entre as culturas, mas como as expectativas e os hábitos de consumo locais são diferentes impõem-se alguns ajustes.

Considerando que uma revista reúne, num único suporte, conteúdo, forma e alguns extras (como os brindes/ofertas ou a publicidade), de cada vez que um leitor compra um exemplar adquire todo um *pacote*. E como periodicamente, geralmente todos os meses, o *pacote* tem que ser renovado é preciso recorrer inevitavelmente a uma certa *standardização* dos conteúdos e das formas.

Por outro lado, cada indivíduo escolhe um suporte com base em determinadas motivações. Podemos pensar que a procura de informação é o que motivará principalmente os jovens a escolher uma determinada revista, mas o aspecto lúdico, o carácter recreativo do suporte não terá também importância?

Como diz Olivier Burgelin, "no fundo, o nosso jornal diário [ou a nossa revista mensal] é uma espécie de supermercado das mensagens. Mas, ao passo que nos supermercados propriamente ditos nós adquirimos aquilo de que precisamos ou de que gostamos, quando se trata do jornal [ou da revista] compramos todos os dias [ou todos os meses] o supermercado inteiro, correndo o risco de consumir apenas uma pequena parte dele." (1981, pp. 19 – 20).

É inegável que as representações construídas pelos *media*, assim como a dimensão simbólica dos objectos de consumo, influenciam decisivamente o engendrar das *culturas* e das identidades sociais. A *reciclagem transnacional* a que se assiste no sector publicitário e mediático vai certamente contribuir para o reforço de um conjunto de valores *globais*.

Uma vez que o tema da nossa investigação se prende com os consumos juvenis, a nossa atenção centrou-se na Imprensa e em particular sob um conjunto de revistas que privilegiam os jovens enquanto público.

6.1. PROCESSO METODOLÓGICO SEGUIDO NAS ANÁLISES DE CONTEÚDO RELATIVAS ÀS REVISTAS JUVENIS

O estudo relativo às revistas juvenis desenvolve-se em duas fases diferenciadas mas complementares.

A primeira fase é referente à análise qualitativa de uma pergunta aberta incluída no questionário: *Das revistas, dirigidas a jovens, que conhece quais são os nomes das suas preferidas? Porquê?*

Os indivíduos podiam referir, em regra, três títulos e respectivas razões (embora tenham existido casos isolados em que foram referenciados até seis títulos). Dos 219 elementos da amostra, 52 não responderam a esta questão específica. Os restantes 167 inquiridos apontaram, em média, 2.04 títulos e 2.77 razões para a preferência, por respondente.

O *corpus* é assim constituído pelo total das afirmações produzidas pelos sujeitos em resposta à questão que foi formulada.

A partir de uma primeira leitura do material foram construídas grelhas de análise temática que permitiram classificar os títulos e as razões apontadas, utilizando uma técnica de análise de conteúdo do tipo classificatório. Assim, as revistas preferidas foram classificadas em função da perspectiva da sua abordagem e do tipo de revista. Já as razões que justificam a preferência foram classificadas consoante se referissem ao conteúdo, à forma ou a "extras" e dentro de cada uma destas três classificações em função dos diversos aspectos valorizados.

As respostas foram então transcritas e normalizadas tomando como unidade de registo o sentido, sem atender à ordem de aparição das unidades de análise e adoptando como regra de enunciação a frequência não ponderada, contabilizando-se assim, todas as referências dos diferentes títulos e as respectivas razões associadas.

Assim, foram definidos os seguintes sistemas de categorias de fragmentação dos textos:

A/ PERSPECTIVA DE ABORDAGEM

1. **Generalista**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que abordam diversos temas sem que incidam especial e preferencialmente num determinado tema.

2. **Especializada**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que abordam preferencialmente um determinado tema.

B/ TIPO DE REVISTA

1. **Feminina**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que se dirigem preferencialmente a um público feminino.

2. **Actualidade/Informação**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas da actualidade económica, política e social.

2.1. Publicação Autónoma

2.2. Suplementos de Jornais

3. **Juvenil**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que se dirigem preferencialmente a um público juvenil.

4. **Curiosidade Científica**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas ligados a curiosidades tecnológicas e científicas numa linguagem acessível a não-especialistas.

5. **Música**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados à música, novidades e espectáculos musicais, assim como vedetas do mundo da música.

6. **Cultura e Lazer**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas ligados a cinema, literatura, arte e música (enquanto tema não exclusivo), bem como autores e espectáculos culturais, actividades e locais de lazer.

7. **Informática e Jogos de Computador**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas ligados à informática e jogos de computador incluindo *hardware* e *software*.

8. **Marketing/Publicidade**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que abordam uma temática ligada às áreas do Marketing e da Publicidade, incluindo empresas, marcas e bens comerciais, bem como profissionais dos ramos.

9. **Ambiente**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que abordam uma temática ligada ao meio ambiente natural, fauna, flora, *habitats* e recursos ecológicos.

10. **Automóvel**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas ligados à indústria, marcas e modelos automóveis.

11. **Social**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas relacionados com a vida mundana social de figuras públicas nacionais e internacionais.

12. **Fotografia**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados à fotografia artística e comercial, autores, modelos e obras incluindo mostras, cenários, sessões de produção e equipamentos.

13. **Decoração**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados a decoração de interiores e exteriores, incluindo autores, objectos, espaços de intervenção e comerciais.

14. **Economia/Gestão**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que abordam uma temática ligada às áreas da Economia e Finança e da Gestão de Empresas, incluindo *case studies*, empresas, estratégias e negócios, bem como profissionais dos ramos.

15. **Viagens**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados a rotas e destinos turísticos.

16. **Banda Desenhada**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados à Banda Desenhada incluindo mostras, autores, histórias e obras.

17. **Design**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados ao *design* de equipamentos, industrial e gráfico incluindo autores e obras, mostras, espaços de intervenção e comerciais.

18. **Desporto**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados ao desporto, modalidades e espectáculos, assim como vedetas do mundo desportivo.

19. **Entretenimento**

Incluem-se nesta categoria as revistas que incluem contos baseados em histórias reais ou ficções, testemunhos, máximas, anedotas, notícias breves, etc. e cumprem uma função de entretenimento nos tempos livres.

20. **Saúde/Forma Física**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados à saúde, à procura do equilíbrio físico e emocional e à forma física e/ou culto do corpo.

21. **Televisão**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que versam temas exclusivamente ligados aos conteúdos, programação e vedetas das emissoras de televisão.

22. **Eróticas**

Incluem-se nesta categoria todas as revistas que abordam uma temática que privilegia e explora a sensualidade e o erotismo humanos.

C/ RAZÕES PARA A PREFERÊNCIA

1. **Conteúdo**

Conjunto de temas abordados e apresentados pela revista, sendo que cada leitor valoriza determinada função do conteúdo, de acordo com os diferentes motivos/critérios que apresenta para justificar as suas escolhas.

1.1. Função Informativa:

Reúne todas as afirmações que caracterizam o tipo de informação das revistas (referências: *actual, novidade, internacional, de qualidade, relevante, com interesse, interessante, variada, especializada*).

1.2. Função Educativa:

Reúne todas as afirmações que se referem à componente educativa das revistas (referências: *cultura geral, formação, aconselhamento nas questões relacionadas com a sexualidade, aconselhamento nas questões relacionadas com a Moda ou com o que está na Moda, aconselhamento nas questões relacionadas com Beleza, relação directa com a área de estudos*).

1.3. Função Lúdica:

Reúne todas as afirmações que se referem à componente recreativa das revistas (referências: *é uma forma de distração, é divertida*)

1.4. Função Participativa (Inserção nos grupos de referência):

Reúne todas as afirmações que se referem aos papel de participação social que as revistas (referências: *adequado aos jovens, toda a gente lê, é feminina*).

2. **Forma**

Apresentação do conteúdo em termos de abordagem, linguagem e paginação, sendo que cada leitor valoriza diferentes aspectos da forma de acordo com os diferentes motivos/critérios que apresenta para justificar as suas escolhas.

2.1. Valor Abordagem:

Reúne todas as afirmações que caracterizam o tipo/forma de abordagem das revistas (referências: *séria, simplicidade, simples, acessível, original, irreverente*).

2.2. Valor Linguagem:

Reúne todas as afirmações que caracterizam a linguagem utilizada pelas revistas (referências: *clara, de fácil compreensão, jovem, cuidada*).

2.3. Valor Paginação:

Reúne todas as afirmações que caracterizam a paginação das revistas (referências: pelo *grafismo, gosto do grafismo, estrutura, organização*).

3. “Extras”

Elementos que são agregados à revista e que são extrínsecos ao projecto editorial mas que auxiliam na viabilização económica (publicidade e brindes promocionais) e que são valorizados diferentemente pelos indivíduos de acordo com os diversos critérios de escolha.

3.1. Valor Ofertas/Brindes

Reúne todas as afirmações que se referem às ofertas inseridas nas revistas (referências: *tem ofertas interessantes, amostras de produtos que contém*).

3.2. Valor Publicidade Inserida:

Reúne todas as afirmações que se referem à publicidade inserida nas revistas (referências: *tem pouca publicidade, tem boa publicidade*).

A segunda fase é referente à análise qualitativa de um conjunto de revistas cujos títulos foram referidos pelos jovens inquiridos. Na verdade, os 5 títulos analisados enquadram-se no conjunto das 20 revistas preferidas e as edições referem-se a um período temporal que antecede a aplicação do questionário, sendo portanto edições com as quais os indivíduos da amostra tiveram possibilidade de contactar. O corpus é então um conjunto de 9 edições de 5 revistas diferentes, referente a um corte sincrónico no tempo (Março – Setembro de 1999) e constituem uma colecção finita de objectos definida arbitrariamente, funcionando como simulacro do sistema mais vasto onde se inserem.

O propósito desta análise é um estudo de carácter exploratório em que a procura da apreensão da significação não pretende respeitar qualquer modelo pré-determinado. Procurámos, então, fazer uma análise das constantes para delas retirar o sentido da significação. Diz Michel Foucault, em *As Palavras e as Coisas*, que “procurar o sentido, é trazer à luz o que se assemelha. Procurar a lei dos signos é descobrir as coisas que são semelhantes. A gramática dos seres é a sua exegese. E a linguagem que eles falam não se refere a nada que não seja a sintaxe que os liga.” (Cit. in Pierre Guiraud, 1973, p. 53).

Para tal recorreremos à análise de conteúdo – a análise categorial temática –, tomando como referência a definição apontada por Laurence Bardin: “*Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.*” (1995, p. 42).

A nossa investigação centrou-se, não na totalidade das edições, mas nas capas (onde procurámos identificar os temas salientes constantes das *chamadas de capa*), bem como, no conjunto de anúncios de publicidade incluído nas revistas. Num aprofundamento da análise sobre a publicidade seleccionámos os anúncios referentes a marcas de vestuário

procurando trazer à superfície os valores em que, para utilizar um conceito *barthesiano*, se fixa a ancoragem da sua significação.

Sendo a mensagem publicitária persuasiva e investindo essa persuasão tantas vezes mais no plano implícito do que no explícito, seguiu-se a proposta de Laurence Bardin, analisando a *dimensão denotativa* - temática, revelada pela frequência dos temas manifestos -, assim como a *dimensão conotativa* (relações entre significantes linguísticos e icónicos) que fará ressaltar os valores implícitos. (cf. 1995, pp. 204 - 212).

6. 2. REVISTAS PREFERIDAS E RAZÕES DA PREFERÊNCIA

Referimos já que os hábitos de leitura de imprensa junto da generalidade dos portugueses são pouco enraizados. Mas esta realidade apresenta várias *nuances*. Ao nível dos jornais diários, a circulação média junto da população, quando comparada com outros países europeus, é francamente baixa e sobe quando a circulação média se refere aos jornais semanais (v. quadro nº 1 deste capítulo).

As revistas apresentam um panorama um pouco diferente. Ainda que não tenhamos dados de circulação média, basta observar a quantidade de títulos à venda no nosso país para sermos levados a concluir que existem mais pessoas dispostas a consumir revistas do que jornais.

Desde logo a diferença nos números de circulação entre diários e semanários, para além de outros factores, deverá estar também relacionada com a quantidade de matéria jornalística de relevo de um país pequeno e onde os acontecimentos verdadeiramente marcantes não se sucedem a um alto ritmo. Não quer isto dizer que em Portugal nada acontece, mas para o cidadão comum a atenção aos serviços noticiosos da rádio e da televisão e uma consulta a um periódico semanal que reúne e desenvolve os principais acontecimentos da semana será suficiente para se manter a par do que se passa a nível nacional e internacional.

O tempo de vida útil destes três tipos de suporte de imprensa também varia. Esse tempo está em relação directa com sua periodicidade e com a respectiva noção de actualidade. Teoricamente, nos diários a actualidade perde o seu valor em vinte e quatro horas, nos semanários em uma semana, e na maioria das revistas a actualidade prolonga-se, sobretudo quando os assuntos abordados são *pouco temporais* ou quando vão para além da semana, quinzena, ou mês a que reporta a sua edição.

De uma maneira geral, a percepção que se tem é que o conteúdo da revista é menos efémero. Para além disso, embora jornais e revistas contenham ambas palavras e imagens, a sua importância varia. Por tradição, a essência do jornal é a palavra escrita que a fotografia acompanha e ilustra. Já no contexto de uma revista a maior importância é dada à imagem e o texto assume o segundo plano.

É justamente nesta fórmula (mais imagens, menos palavras) que reside o poder de atracção das revistas. A nova Imprensa, ilustrada, nasce da democratização da fotografia. Ao longo do século XX, pouco a pouco, a imagem reproduzida inundou o quotidiano nas suas mais variadas expressões, modificando profundamente a forma de ver e de conhecer de toda uma sociedade.

Nos dias que correm, a imagem é profusamente usada, *enformada* e *conformada* nas suas múltiplas manifestações. Ela permanece presa à ilusão da capacidade de *reprodução fiel* da realidade mas é sempre, na verdade, um encontro de subjectividades, reunindo o «modo de ver» do olhar-gesto que imobiliza e o «modo de ver» de cada acto de recepção.

“Antes, quando as imagens do *real* eram as que as próprias pessoas recolhiam ao longo dos seus trajectos de vida, num *real* construído através da sua interacção directa com as coisas – e as pessoas – que pertenciam a esse círculo restrito da sua existência, as imagens formavam um padrão *mais pessoal*, que dependia inteiramente da vivência de cada um, sempre singular, nunca semelhante, nunca comum a todos. Hoje, quando circulam por todo o lado as mesmas imagens (e quando estas são visões do mundo seleccionadas apenas por alguns sujeitos) passamos a construir um *real em segunda mão*, a partir de pedaços consumidos já *prontos e entregues ao domicílio*. O *real* real é então substituído nas nossas mentes pelo *stock* fragmentado de imagens disponíveis. Também agora esse *real-película* nunca é exactamente igual para todos, porque variam, de pessoa para pessoa, as organizações possíveis, numa combinatória infinita. E no entanto, é agora mais igual que antes. As imagens circulantes construindo as nossas percepções através das percepções alheias, fazem com que o *real* seja para cada um de nós um entrelaçado de *percepções de percepções*, tidas embora como fragmentos ou peças reais do *real*.” (Pina, 1999, p. 19)

A fotografia comunica mais rapidamente que a palavra escrita, porque a distância perceptiva é encurtada. “A imagem é fácil de compreender e acessível a toda a gente. A sua particularidade consiste em que ela se dirige à emotividade. Não deixa tempo para a reflexão nem para o raciocínio, como é o caso com a conversação ou com a leitura de um livro. É na sua imediatez que reside a sua força e, também, o seu perigo. A fotografia multiplicou a imagem por milhares de biliões e, para a maioria dos homens, o mundo deixou de ser evocado para ser apresentado.” (Freund, 1989, p. 200).

Sobretudo, para os jovens que nasceram em pleno «império das imagens» elas são preferencialmente a sua fonte de informação. Dado o carácter selectivo da atenção humana, a resposta comunicacional tende, assim, para a superficialidade que se impõe a uma visão de carácter periférico. E se a fotografia possui um forte impacto e provoca fortes sensações e impressões é exactamente porque percorre um caminho *mais directo* para o despertar das emoções.

Para os jovens inquiridos as revistas serão certamente mais apetecíveis que os jornais. Mas que tipos de revistas preferem? E em que factores se baseiam as suas preferências?

6.2.1. AS REVISTAS PREFERIDAS PELOS JOVENS

No que toca à referência de revistas, o conjunto de respondentes referiu 341 revistas, verificando-se uma grande dispersão nas escolhas com 76 títulos diferentes apontados como preferidos. A maior parte dizem respeito a revistas editadas em português, mas surgem também referências a edições estrangeiras quase todas de língua inglesa (quadro nº 2).

REVISTAS PREFERIDAS

[QUADRO Nº 2]

Títulos	Frequências	%	Títulos	Frequências	%
Ragazza	44	12.9%	Boa Forma	1	0.3%
Quo	33	9.7%	Casa & Jardim	1	0.3%
Super Interessante	27	7.9%	Economist	1	0.3%
Blitz	21	6.2%	Escutismo	1	0.3%
Cosmopolitan	17	5.0%	Exame	1	0.3%
Visão	16	4.7%	Freundin	1	0.3%
Elle	15	4.4%	Guia	1	0.3%
City	13	3.8%	Guitar Player	1	0.3%
Forum Estudante	10	2.9%	Isto é	1	0.3%
20 Anos	9	2.6%	Juvenil	1	0.3%
Máxima	9	2.6%	Kerrang	1	0.3%
Prémière	8	2.3%	Ler	1	0.3%
Activa	6	1.8%	Marie Claire	1	0.3%
Super Jovem	6	1.8%	Máxima Decoração	1	0.3%
Focus	5	1.5%	Mulher Moderna	1	0.3%
Teenager	5	1.5%	Mundial	1	0.3%
Voice	5	1.5%	Mundo do CD Rom	1	0.3%
Bravo	4	1.2%	National Geographic	1	0.3%
Grande Reportagem	4	1.2%	New Musical Express	1	0.3%
Marketing & Publicidade	4	1.2%	Nuclear Blast	1	0.3%
100% Jovem	3	0.9%	PC Guia	1	0.3%
Adolescentes	3	0.9%	PC World	1	0.3%
Caras	3	0.9%	Pública	1	0.3%
Forum Ambiente	3	0.9%	Publish	1	0.3%
Marketeer	3	0.9%	Raio X	1	0.3%
Photo	3	0.9%	Rock Sound	1	0.3%
ProMúsica	3	0.9%	Sel. Reader's Digest	1	0.3%
Xis	3	0.9%	Seleções BD	1	0.3%
Automotor	2	0.6%	Spiegel	1	0.3%
DNA	2	0.6%	Telenovelas	1	0.3%
Mega Score	2	0.6%	Tudo o que a Rapariga Quer Saber	1	0.3%
Notícias Magazine	2	0.6%	Turbo	1	0.3%
Playboy	2	0.6%	Veja	1	0.3%
PlayStation	2	0.6%	Viajar pelo Mundo	1	0.3%
Riff	2	0.6%	Vibe	1	0.3%
Super Pop	2	0.6%	VIP	1	0.3%
Arte Ibérica	1	0.3%	Volta ao Mundo	1	0.3%
Auto Magazine	1	0.3%	Vox Pop	1	0.3%
			Total	341	100%

Em relação à perspectiva adoptada pelos suportes referidos, as preferências distribuem-se equilibradamente (quadro nº 3) entre a perspectiva generalista - com um conteúdo que aborda uma diversidade de temas- e a perspectiva especializada – em que o conteúdo incide preferencialmente num determinado tema ou domínio específico.

PERSPECTIVA DAS REVISTAS PREFERIDAS

[QUADRO Nº 3]

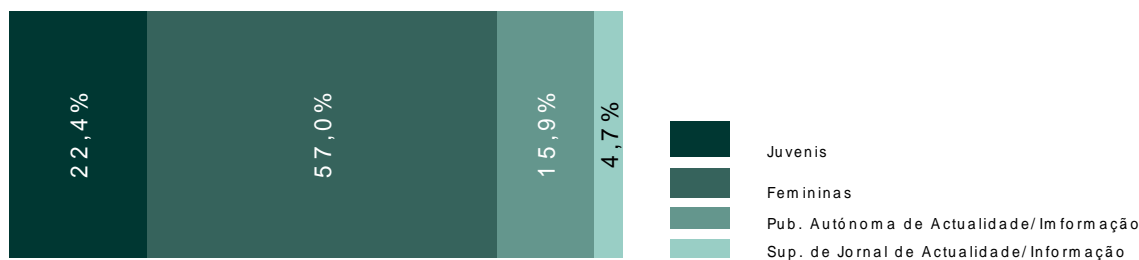
Revista	Ocorr.	%
Especializada	171	50.1%
Generalista	170	49.9%
Total	341	100%

Nas revistas que adoptam uma perspectiva generalista destacam-se as juvenis, as femininas e as de actualidade/informação, enquanto que nas revistas especializadas ressaltam os temas ligados às curiosidades científicas, à música, à cultura e lazer, à informática, e ao Marketing e Publicidade (gráfico nº 1).

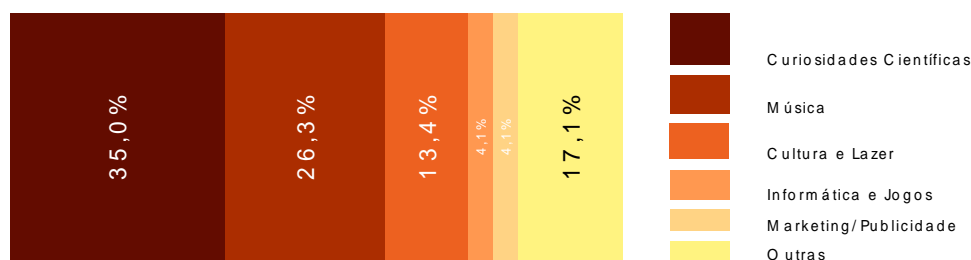
TIPOS DE REVISTAS, SEGUNDO A PERSPECTIVA QUE ADOPTAM

[GRÁFICO Nº 1]

Revistas G eneralistas



Revistas Especializadas



As 20 revistas preferidas são todas elas editadas em português e representam 76.7% das escolhas. Dentro destas aquelas que mais se destacam são as revistas *Ragazza* (12.9%), *Quo* (9.7%) e *Super Interessante* (7.9%) (quadro nº 4).

As 20 REVISTAS PREFERIDAS

[QUADRO N° 4]

TÍTULOS	Frequências	%
Ragazza	44	12.9%
Quo	33	9.7%
Super Interessante	27	7.9%
Blitz	21	6.2%
Cosmopolitan	17	5.0%
Visão	16	4.7%
Elle	15	4.4%
City	13	3.8%
Forum Estudante	10	2.9%
20 Anos	9	2.6%
Máxima	9	2.6%
Prémière	8	2.3%
Activa	6	1.8%
Super Jovem	6	1.8%
Focus	5	1.5%
Teenager	5	1.5%
Voice	5	1.5%
Bravo	4	1.2%
Grande Reportagem	4	1.2%
Marketing & Publicidade	4	1.2%
Base	341	

Mas a preferência por determinados títulos, varia quando a analisamos segundo o género do respondente (quadros nº 5 e nº6). No conjunto das 6 revistas preferidas ambos os sexos elegem os títulos *Ragazza*, *Quo* e *Super Interessante*, mas com diferentes valorizações.

As 6 REVISTAS PREFERIDAS PELO GÉNERO FEMININO

[QUADRO N° 5]

Título	Freq.	%
Ragazza	40	15.1%
Quo	23	8.7%
Super Interessante	19	7.2%
Cosmopolitan	17	6.4%
Elle	15	5.7%
Visão	15	5.7%
Base	265	

As 6 REVISTAS PREFERIDAS PELO GÉNERO MASCULINO

[QUADRO N° 6]

Títulos	Freq.	%
Quo	10	13.2%
Blitz	9	11.8%
Super Interessante	8	10.5%
Ragazza	4	5.3%
City	3	3.9%
Super Jovem	3	3.9%
Base	76	

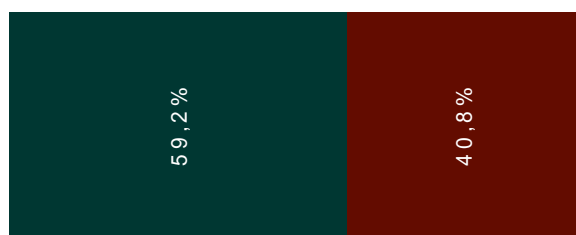
As raparigas, naturalmente, parecem preferir mais (15.1%) do que os rapazes a revista *Ragazza*, mas esta, apesar de um posicionamento como revista feminina, não deixa de interessar à população masculina (5.3%). Por sua vez, as revistas *Quo* e *Super Interessante* parecem reunir mais adeptos entre os rapazes (13.2% e 10.5%, respectivamente) do que entre as raparigas (8.7% e 7.2%, respectivamente). Em relação aos outros três títulos preferidos, homens e mulheres divergem nas escolhas. Assim, elas optam por duas outras revistas femininas – *Cosmopolitan* e *Elle*- e uma de grande Informação – *Visão*. Já os homens preferem títulos ligados à música – *Blitz*, à cultura e ao lazer – *City*, apontando igualmente uma revista juvenil – *Super Jovem*.

Em relação ao conteúdo dos suportes de informação, os rapazes parecem preferir nitidamente uma perspectiva de abordagem especializada, enquanto que as raparigas tendem a privilegiar uma abordagem generalista (gráfico nº 2)

PERSPECTIVA DAS REVISTAS, SEGUNDO O GÉNERO

[GRÁFICO Nº 2]

Feminino



Masculino



Da mesma forma, o género parece influenciar a preferência por determinados tipos de revistas, já que os dois sexos tendem a valorizar diferentemente os diversos tipos. De facto, as mulheres optam maioritariamente por revistas femininas, embora partilhem com os rapazes o interesse por revistas juvenis, de curiosidades científicas e de música. Além disso, a sua escolha vai também para as publicações autónomas (que não suplementos de jornais) de informação (quadro nº 7).

PRINCIPAIS TIPOS DE REVISTAS PREFERIDAS PELO GÉNERO FEMININO

[QUADRO N° 7]

Tipo	Freq.	%
Femininas	93	35.1%
Curiosidades Científicas	42	15.8%
Juvenis	33	12.5%
Música	24	9.1%
Publicação Autónoma Actualidade/Informação	24	9.1%
Base	265	

Os rapazes elegem a música como o tema predilecto e diferenciam-se das raparigas nas escolhas de títulos de cultura e lazer e de informática e jogos de computador (quadro n° 8).

PRINCIPAIS TIPOS DE REVISTAS PREFERIDAS PELO GÉNERO MASCULINO

[QUADRO N° 8]

Tipo	Freq.	%
Música	21	27.6%
Curiosidades Científicas	18	23.7%
Cultura e Lazer	5	6.6%
Informática e Jogos	5	6.6%
Juvenis	5	6.6%
Base	76	

Em relação aos cursos que os respondentes frequentam, não encontramos grandes diferenças entre os principais tipos de revistas preferidas (quadros n° 9, n° 10 e n° 11).

PRINCIPAIS TIPOS DE REVISTAS PREFERIDAS PELO CURSO DE PUBLICIDADE E MARKETING

[QUADRO N° 9]

Tipo	Freq.	%
Femininas	26	%
Curiosidades Científicas	17	%
Juvenis	17	%
Música	17	%
Base	118	

PRINCIPAIS TIPOS DE REVISTAS PREFERIDAS PELO CURSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

[QUADRO N° 10]

Tipo	Freq.	%
Femininas	47	35.1%
Curiosidades Científicas	30	22.4%
Música	14	10.4%
Juvenis	11	8.2%
Base	134	

PRINCIPAIS TIPOS DE REVISTAS PREFERIDAS PELO CURSO DE JORNALISMO

[QUADRO Nº 11]

Tipo	Freq.	%
Femininas	24	27.0%
Música	14	15.7%
Curiosidades Científicas	13	14.6%
Publicação Autónoma Actualidade/Informação	11	12.4%
Base	89	

Como referimos anteriormente, no Capítulo 3, em todos os cursos existe uma forte feminização, pelo que não é de estranhar que as revistas do tipo feminino se destaquem em todos eles. Da mesma forma, as descobertas da ciência despertam a curiosidade da generalidade dos indivíduos inquiridos e a música parece também reuni-los em seu redor, independentemente do curso a que pertencem. Todavia, as revistas juvenis encontram-se entre os principais tipos apontados pelos jovens dos cursos de *Publicidade e Marketing* e *Comunicação Empresarial*, enquanto que as revistas de Informação são uma das escolhas principais dos futuros jornalistas.

6.2.2. RAZÕES QUE EXPLICAM AS PREFERÊNCIAS

Em princípio, uma determinada revista será escolhida pela matéria informativa que contém. Todavia, da mesma forma que a noção da estética invade a generalidade dos domínios da vida moderna, as edições de imprensa procuram a *estilização*, diferenciando a sua oferta através da forma, criando um estilo que lhe é próprio e que ajuda a conformar o conteúdo, tornando-o mais apelativo aos olhos de quem o lê. Por outro lado, a lógica económica inerente a qualquer projecto editorial desta natureza faz com que as revistas, procurem activamente aliciar ou fidelizar os leitores associando às edições brindes de oferta. Da mesma forma, a inserção de publicidade no seu interior é independente do projecto editorial mas não deixa de ser determinante para o viabilizar.

Assim, as razões pelas quais a maioria dos jovens afirma preferir as revistas relacionam-se com o conteúdo destas (90.0%), mas a forma não deixa de ser uma razão apontada por 8.8% deles, bem como os extras referidos apenas por uma minoria (1.2%)(gráfico nº 3).

RAZÕES DA PREFERÊNCIA POR REVISTAS

[GRÁFICO Nº 3]



Relativamente ao conteúdo, estes jovens parecem valorizar sobretudo a sua função informativa (75.7%) e a sua função educativa (12.1%) relacionada, aliás, com as vertentes da cultura geral e da área de estudos e com os domínios da sexualidade, da *Beleza* e da *Moda* (gráfico nº 4).

FUNÇÕES DO CONTEÚDO DAS REVISTAS

[GRÁFICO Nº 4]

Conteúdo



No entanto, se bem que em menor escala, a leitura das revistas cumpre igualmente uma função de participação social (inserção nos grupos de pertença) e lúdica, pois pode ser uma forma de passar o tempo e uma fonte de diversão (gráfico nº 4).

Já no que respeita à forma como a revista apresenta o seu conteúdo é a abordagem que é privilegiada pelos inquiridos (56.8%) que valorizam a seriedade, a simplicidade que facilita a compreensão, a originalidade e a irreverência. A linguagem é também importante para 24.3% dos que assumem a forma como razão das suas preferências. E aqui, referem como factores determinantes a clareza que facilita a apreensão da informação, uma linguagem cuidada e a adopção de uma linguagem jovem (gráfico nº 5).

VALORES ASSOCIADOS À FORMA DAS REVISTAS

[GRÁFICO Nº 5]

Forma

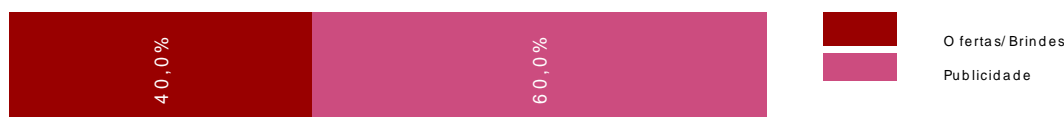


Curiosamente, aqueles que assumem escolher por razões que se prendem com os "extras", fazem-no sobretudo pela publicidade, mais do que pelas ofertas (gráfico nº 6).

VALORES ASSOCIADOS AOS EXTRAS DAS REVISTAS

[GRÁFICO Nº 6]

Extras



Mais uma vez, quando comparamos os dois sexos e as razões que referem, encontramos diferenças. Assim, as raparigas privilegiam mais do que os rapazes os aspectos do conteúdo e os rapazes dão mais do que elas importância à forma. Nas razões que se prendem com os chamados "extras" não se observam diferenças (gráfico nº 7).

RAZÕES DA PREFERÊNCIA POR REVISTAS, SEGUNDO O GÉNERO

[GRÁFICO Nº 7]

Feminino



Masculino



No entanto, os aspectos do conteúdo e da forma assumem diferentes valorizações de acordo com o género. No que respeita ao conteúdo, para os homens são mais importantes, dos que para as mulheres, as funções informativa e educativa. Inversamente, as mulheres valorizam no conteúdo, mais do que o sexo oposto, as funções participativa e lúdica (gráfico nº 8). A julgar por estes resultados, tudo parece indicar então, que nas suas escolhas por determinados temas, eles tendem a ser mais objectivos ou racionais e elas mais emotivas.

FUNÇÕES DO CONTEÚDO DAS REVISTAS, SEGUNDO O GÉNERO

[GRÁFICO Nº 8]

Feminino



Masculino



Também entre os dois sexos existem diferenças no que diz respeito à forma das revistas (gráfico nº 9). As mulheres prestam especial atenção à abordagem (62.1%) e só depois ao aspecto gráfico da paginação (20.7%) e à linguagem (17.2%). Já os homens parecem dar grande importância à linguagem (50,0%), valorizando menos a abordagem (37.5%) e a paginação (12.5%).

VALORES ASSOCIADOS À FORMA DAS REVISTAS, SEGUNDO O GÉNERO

[GRÁFICO Nº 9]

Feminino



Masculino



É interessante verificar que em relação ao curso que os inquiridos frequentam, podemos verificar a existência de diferenças nas razões que justificam as preferências. Enquanto justificação da escolha de uma revista, o conteúdo é mais apontado pelos jovens de *Jornalismo* e de *Publicidade e Marketing*, o mesmo acontecendo (mas invertendo as posições) em relação à forma. Já os "extras" são maioritariamente referidos pelos indivíduos do curso de *Comunicação Empresarial* (gráfico nº 10).

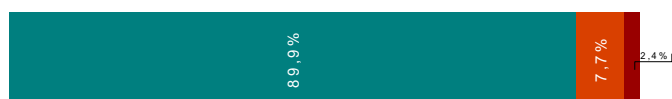
RAZÕES DA PREFERÊNCIA POR REVISTAS, SEGUNDO O CURSO

[GRÁFICO Nº 10]

Publicidade e Marketing



Comunicação Empresarial



Jornalismo



Relativamente aos aspectos do conteúdo, a função informativa é mais valorizada pelos indivíduos dos cursos de *Comunicação Empresarial* e de *Jornalismo*, as funções educativa e lúdica são mais valorizadas pelos jovens de *Publicidade e Marketing* e a função participativa é mais valorizada pelos indivíduos do curso de *Jornalismo* (gráfico nº 11).

FUNÇÕES DO CONTEÚDO DAS REVISTAS, SEGUNDO O CURSO

[GRÁFICO Nº 11]

Publicidade e Marketing



Comunicação Empresarial



Jornalismo



De igual modo, em relação aos diversos aspectos da forma, são os jovens de *Comunicação Empresarial* quem mais atribui importância à abordagem, enquanto que a linguagem é mais referida pelos indivíduos de *Publicidade e Marketing* e a paginação pelos jovens inscritos no curso de *Jornalismo* (gráfico nº 12).

VALORES ASSOCIADOS À FORMA DAS REVISTAS, SEGUNDO O CURSO

[GRÁFICO Nº 12]

Publicidade e Marketing



Comunicação Empresarial



Jornalismo



6.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

A esmagadora maioria das revistas preferidas pelos jovens correspondem a edições em língua portuguesa, quer adoptem uma perspectiva generalista ou uma perspectiva especializada. Os títulos mais apontados são a *Ragazza*, a *Quo* e a *Super Interessante*.

Nas revistas que apresentam uma perspectiva de abordagem generalistas, versando temas variados, as preferências dos inquiridos vão para as revistas juvenis, femininas e de actualidade/informação. Nas revistas que assumem uma perspectiva especializada, incidindo o seu conteúdo num domínio específico, sobressaem as que se ligam às curiosidades científicas, à música e à cultura e lazer.

Neste aspecto, os dois géneros diferem nas preferências. Os homens parecem preferir claramente uma perspectiva de abordagem especializada, enquanto que as mulheres tendem a privilegiar uma abordagem de tipo generalista. Também no tipo de revista o género determina a escolha, com as raparigas a optarem maioritariamente por revistas femininas e os rapazes a elegerem a música como tema predilecto.

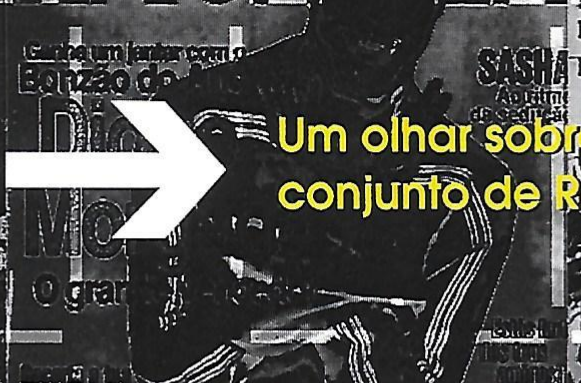
As razões pelas quais a maioria destes jovens afirma preferir as revistas prendem-se sobretudo com os aspectos do seu conteúdo e com as suas funções informativa e educativa a aparecerem mais valorizadas. Relativamente às funções do conteúdo a informativa e a educativa parecem ser mais importantes também para os rapazes do que para as raparigas, que valorizam em maior grau, do que eles, as funções participativa e lúdica.

Embora em plano secundário, a forma não deixa no entanto de ser importante para uma pequena percentagem dos inquiridos. Verificamos também que os rapazes dão maior importância aos aspectos da forma, valorizando a linguagem (clara, jovem...), enquanto que as mulheres prestam especial atenção à forma em termos de abordagem (simples, séria, original, irreverente...).

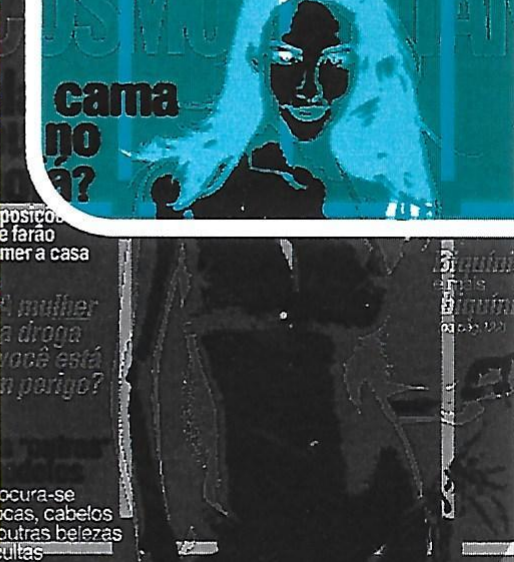
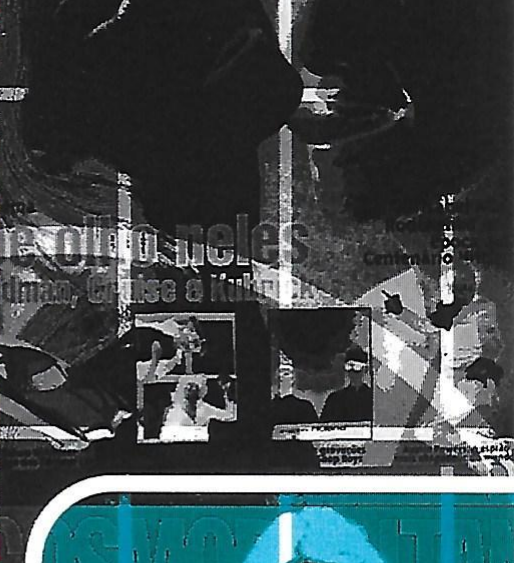
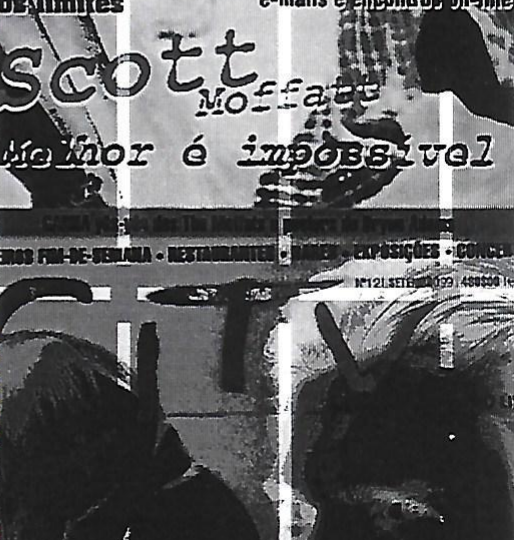
O curso que os inquiridos frequentam parece igualmente determinar razões ligeiramente diferentes para justificar as suas preferências por revistas. A função informativa do conteúdo é mais apontada pelos jovens dos cursos de *Comunicação Empresarial* e de *Jornalismo*, as funções educativa e lúdica são mais valorizadas pelos jovens de *Publicidade e Marketing* e a função participativa é mais valorizada pelos indivíduos do curso de *Jornalismo*. Em relação aos diversos aspectos da forma, são os jovens de *Comunicação Empresarial* quem mais atribui importância à abordagem, enquanto que a linguagem é mais referida pelos indivíduos de *Publicidade e Marketing* e a paginação pelos jovens inscritos no curso de *Jornalismo*.

RAGAZA TEENAGER

A CULTURA DO TEMPO LIV



Um olhar sobre um conjunto de Revistas Juvenis



6.4. UM OLHAR SOBRE UM CONJUNTO DE REVISTAS JUVENIS

O propósito desta análise é fundamentalmente exploratório e de cariz qualitativo. Quisemos olhar mais de perto um conjunto de revistas que se encontram entre as 20 preferidas dos jovens inquiridos. São apenas cinco os títulos analisados, referentes a edições do período antecedente à aplicação do questionário (início de Novembro) e que abarcam os meses de Março, Abril, Junho, Julho e Setembro de 1999. Dentro deste espaço de tempo seleccionámos um total de 9 edições (duas *Ragazza*, duas *Cosmopolitan*, duas *Teenager*, duas *City* e uma *Forum Estudante*). Pelo facto de serem anteriores ao inquérito, estas edições poderão ter sido lidas ou consultadas pelos jovens inquiridos e, portanto, os seus temas e a publicidade inserida poderiam ter integrado o seu universo referencial no momento do inquérito.

Interessou-nos sobretudo os temas salientes dos seus conteúdos e nesse aspecto, a nossa atenção centrou-se nas *chamadas de capa* das revistas. Na verdade, esta decisão baseou-se num raciocínio frequente em relação à análise de jornais mas menos usual na análise de revistas. Da mesma forma, que se tomam os títulos da primeira página de um jornal como indicadores do seu conteúdo principal, tomámos as *chamadas de capa* como indicadores dos temas salientes que fazem o conteúdo principal da revista.

No que respeita à Publicidade, a nossa análise aprofunda sobretudo aquela que se relaciona com marcas de artigos de vestuário, já que foram as marcas deste sector aquelas que os jovens mais referiram.

6.4.1. A RECICLAGEM TRANSNACIONAL DAS REVISTAS

A revista *Cosmopolitan* foi objecto de uma breve análise que confirma a existência de uma *reciclagem transnacional*, mas que confirma igualmente o cuidado de adaptação do conteúdo da edição portuguesa ao contexto nacional.

Integrada no grupo *multimedia* privado liderado no nosso país por Francisco Pinto Balsemão, a edição portuguesa da *Cosmopolitan* é fruto de uma associação entre a *Abril-Controljournal* e a americana *Hearst Corporation*. A *marca* *Cosmopolitan* é propriedade da companhia multimedia americana e a revista é editada em 39 países espalhados um pouco por todo o mundo.

Aliás, seguindo uma estratégia de crescimento a *joint venture* entre a Abril e a Hearst irá alargar-se também à Televisão. Como anunciava um *press-release* da Hearst¹ estava previsto para a Primavera de 2000 o lançamento, em Portugal e Espanha, do canal televisivo, de transmissão por cabo (emissão contínua), "*Cosmopolitan*", inspirado na revista e dirigido às jovens da Península Ibérica.

¹ HEARST CORPORATION (28 Set. 1999) "Corporate Press Releases", The Hearst Corporation, < <http://www.hearstcorp.com> > (4 Out. 1999).

O que desde logo nos chamou a atenção foi a utilização das mesmas capas (embora nem sempre em edições mensais simultâneas) e também alguma recorrência nos temas apresentados em *chamada de capa*.



Numa consulta superficial a secção de aconselhamento em questões do foro *íntimo* permitiu a confirmação da prática de *reciclagem*.

Nas edições portuguesa, espanhola e americana a referida secção (respectivamente sob os títulos *Muito pessoal*, *Hablando Claro* e *Agony*) apresenta uma organização do tipo pergunta-resposta com questões colocadas por leitoras e respondidas por uma mesma conselheira: Irma Kurtz.

A colaboração desta conselheira nas publicações destes três países parece, pois, configurar uma participação à distância, *em rede*, numa adaptação às novas formas de trabalho. Por outro lado, a existência de algumas questões transcritas em diferentes línguas, sem identificação nem indicação de origem, transmite a ideia de um público-leitor desterritorializado, cuja participação é utilizada como *ilustrativa* de determinada questão julgada pelo editor como relevante em função do contexto nacional em que se insere.

Como refere Fred Inglis: "Em cada caso, o editor ou proprietário escolhe um tecido de narrativas tão equilibrado [para envolver o conjunto dos indivíduos do seu público-alvo] quanto ele ou ela acreditam corresponder aos destinatários para os quais a companhia [ou, neste caso, a revista] em questão planeia a sua produção." (1993, p. 122).

O recorte assim feito implica uma descontextualização, da mesma forma que a sua re-inserção implicará uma recontextualização, numa operação que pode ser considerada uma forma de simulacro característico da condição pós-moderna. No entanto esse simulacro é (adaptando o raciocínio da tese de Baudrillard relativamente às obras de arte) resultante de uma *falsa* simulação, já que cai na teia do estereótipo da simulação reproduzindo *em segunda-mão* uma operação de simulação *autêntica*, e apresentando assim o *não original* de forma igualmente *não original*. (cf. Baudrillard, 1994, p. 38).

**“Adoro o meu compa-
nheiro...**

... excepto quando sai com os amigos: ele flirta com outras, ao ponto de lhes pedir o contacto. Diz que nunca lhes telefona e eu acredito, pois ele vem logo para casa depois do trabalho! Ele está disposto a procurar ajuda terapêutica. Será que a terapia ajuda, ou estou só a perder o meu tempo?”

PHONE-NUMBER NO-NO

My boyfriend and I have been together for three years and I totally adore him...with one big exception. When he goes out with the boys (once or twice a month), he insists on flirting with other girls, to the point of collecting their phone numbers. He says he doesn't use the numbers and I believe him because we live together and he always comes home right after work except on these boys'-nights-out. He's willing to seek counseling to resolve the reasons why he does this. Can therapy really help or am I wasting my time?

FACE-LIFT FOR LOVE?

I'm 24 and think I'm having an early midlife crisis. I've recently started to see a gorgeous younger man (he's 19), which has made me very self-conscious about my age and my looks. I am seriously considering having a face-lift. Would it really be all that crazy to have this procedure done?

**“Tenho 24 anos e estou
com uma crise**

de meia-idade precoce. Comecei a namorar com um homem mais novo, muito atraente (tem 19 anos), o que me tornou muito consciente acerca da minha idade e aparência. Estou a considerar seriamente fazer um lifting à cara. Seria assim tão doido eu fazer isto?”

Não iremos nesta investigação aprofundar as questões das fontes dos *media*, mas impunha-se uma reflexão, ainda que sumária, que à primeira vista corrobora a premissa de que os conteúdos informativos veiculados pelos *media* são muitas vezes de carácter transnacional, contribuindo certamente para formação de valores de carácter universal, nomeadamente nas culturas juvenis.

No entanto, a adesão a esses *valores universais*, e sua expressão, não será a mesma para todas as pessoas e em todos os contextos, tal como a apropriação e manipulação simbólica dos objectos de consumo apresentam, certamente, múltiplos cambiantes.

6.4.2. NATUREZA DO CONTEÚDO E DA PUBLICIDADE INSERIDA

Uma primeira leitura deste conjunto de revistas dirigidas essencialmente a um público jovem, permite clarificar, por um lado, a natureza do seu conteúdo informativo e por outro, a natureza da publicidade que nelas surge inserida.

Sem preocupações quer de exaustividade, quer de grande rigor metodológico, optou-se nesta fase da abordagem, de cariz exploratório, por seleccionar as seguintes edições:

[QUADRO Nº 12]

TÍTULO	DATA DE EDIÇÃO	PO S I C I O N A M E N T O (implícito)	TIRAGEM (nº exemplares)
C O S M O P O L I T A N	Jul-99	Revista generalista dirigida a um público feminino jovem adulto (20-30 anos)	70000
C O S M O P O L I T A N	Ago-99	Revista generalista dirigida a um público feminino jovem adulto (20-30 anos)	60000
R A G A Z Z A	Abr-99	Revista generalista dirigida a um público jovem feminino (15-20 anos)	75000
R A G A Z Z A	Jun-99	Revista generalista dirigida a um público jovem feminino (15-20 anos)	75000
T E E N A G E R	Mar-99	Revista generalista dirigida a um público jovem predominantemente feminino (13-19 anos)	40000
T E E N A G E R	Set-99	Revista generalista dirigida a um público jovem predominantemente feminino (13-19 anos)	40000
F O R U M E S T U D A N T E	Mar-99	Revista dirigida ao público estudante (essencialmente ensino secundário) de ambos os sexos, embora com maior enfoque no segmento feminino (13-22 anos)	80000
C I T Y	Abr-99	Revista especializada em temas ligados à Cultura e Lazer dirigida a um público urbano jovem adulto e adulto, de ambos os sexos (20-30 anos)	36750
C I T Y	Set-99	Revista especializada em temas ligados à Cultura e Lazer dirigida a um público urbano jovem adulto e adulto, de ambos os sexos (20-30 anos)	36750

Embora na senda de uma certa tradição social, sejam as raparigas o alvo mais frequentemente visado, com mais publicações generalistas que lhe são especialmente dirigidas (é demasiado recente a existência no mercado de revistas generalistas claramente dirigidas ao público masculino, como a *GQ* ou a *Maxim*), poder-se-á admitir, no entanto, a hipótese de que uma percentagem dos leitores destas revistas femininas sejam também homens. Aliás, o facto de uma parte dos homens por nós inquiridos referir como títulos preferidos também revistas femininas, parece comprová-lo.

Excluimos aqui os títulos demasiado especializados, como é o caso dos que são dedicados exclusivamente à música, por os considerarmos redutores para a presente análise.

Assim, apesar de os posicionamentos (implícitos e não expressos) dos diversos títulos considerados diferirem entre si, a sua análise permite-nos obter um panorama mais geral sobre o conteúdo, informativo e publicitário, presente na Imprensa dirigida aos jovens.

Nesse panorama, e fazendo um inventário dos temas principais que surgem como *chamadas de capa*, verificamos que eles se agrupam em redor dos seguintes temas:

[QUADRO Nº 13]

TÍTULO	DATA DE EDIÇÃO	TEMAS <i>chamadas de capa</i>
C O S M O P O L I T A N	Jul-99	Sexo / Droga / Corpo / Namoro / Moda
C O S M O P O L I T A N	Ago-99	Sexo / Homem ideal / Sexo / Lazer / Mística Oriental
R A G A Z Z A	Abr-99	Ídolo Moda / Beleza / Moda / Ídolo Música / Amigos
R A G A Z Z A	Jun-99	Concurso Top Model / Sexo / Ídolo Futebol / Ídolos Música / Amigos
T E E N A G E R	Mar-99	Sugestões presentes Dia Pai / Beleza / Sexo / Ídolo Música / Música
T E E N A G E R	Set-99	Escola / Crianças sobredotadas / Ídolos Música / Ídolo Música / Ídolo Música / Ídolo Música / Ídolo Música / Ídolo Cinema / Ídolo Música / Ídolo Cinema / Ídolo Moda
F O R U M E S T U D A N T E	Mar-99	Ídolos Música / Ídolo Cinema / Ídolo Moda / Escola
C I T Y	Abr-99	Ídolos Cinema / Ídolo Música / Teatro / BD / Museu / Pintura / Pintura / Pintura / Corpo / Cinema / Museu / Música
C I T Y	Set-99	Ídolos Cinema / Literatura / Fotografia / Cinema / Design / Design / Música / Cinema

Numa hierarquia do espaço impresso da revista (construída com base em diversos estudos de investigação junto do público leitor), a capa constitui a localização mais importante, uma vez que é máximo o seu valor de exposição, nomeadamente nas bancas e escaparates.

É, aliás, essa mesma hierarquia em função da visibilidade que justifica as diferenças de preço de tabela das páginas de publicidade em função da sua inserção nas diversas localizações de uma revista. Assim, excluindo a própria capa - que salvo raríssimas excepções não se constitui como espaço publicitário -, poderemos listar, por ordem decrescente de importância-valor, os diferentes espaços-suporte tradicionais de uma revista: *badana* de capa (dupla, simples...), contra-capas, verso de capa, verso de contra-capas, encarte inserido na lombada, encarte solto, primeiras 5 páginas, páginas interiores ímpares, páginas interiores pares.

As *chamadas de capa* têm uma importante função que justifica a sua inserção privilegiada: elas chamam a atenção do leitor permitindo-lhe, num breve olhar, avaliar o principal conteúdo da edição. Para que prendam a sua atenção - que cumpre uma importante função selectiva como instrumento de decisão - e o façam finalmente comprar a revista, elas deverão relacionar-se com os seus interesses.

Constituindo uma selecção intencional em relação ao conteúdo das revistas, a informação contida na capa revela-se interessante para esta análise, porque é fruto dos efeitos da *retroacção* - um conceito fundamental no sistema mediático. Por um lado, em relação aos emissores-produtores, permite-nos verificar quais os temas julgados como mais relevantes em função do público-alvo que constitui a sua fonte de negócio. Por outro, sabendo que o conteúdo das revistas procurará ir de encontro aos interesses desse público - e como tal se desenvolvem numerosos estudos de mercado nesse sentido -, as *chamadas de capa* corresponderão, em grande parte, aos principais interesses manifestados pela maioria dos receptores-leitores.

Assim, nas revistas femininas generalistas para jovens adultas, o tema que surge como dominante é o *Sexo*, enquanto que nas revistas femininas generalistas posicionadas para um público mais jovem os *Ídolos*, a *Beleza* e a *Moda* surgem em relevo. Nas revistas generalistas que admitem um posicionamento mais adaptado a ambos os sexos (confirmado pelo número de rapazes que escrevem para o *correio* da revista), embora privilegiando o sexo feminino, ressalta o tema *Ídolos* em particular da *Música*. Já nas revistas mais especializadas, para um público de ambos os sexos, os temas relacionam-se com a *área* onde se posicionam - no caso da *City*: a *Cultura* e o *Lazer* - mas, também os *Ídolos* surgem como relevantes, em particular os do *Cinema*.

Parece, pois, que os valores hedonistas e a cultura dos *Ídolos* (que num processo de identificação favorecem o forjar de identidades) são aqueles que maior relevo assumem nos conteúdos das revistas dirigidas aos jovens. Esta constatação vem confirmar os recentes resultados de estudos sobre os valores dos jovens portugueses que dão conta da importância dos valores de «*individualismo expressivo*» e de «*solidariedade convivial*» desenhando a evolução de uma tendência social. Como refere Machado Pais, "(...) se estes valores tipicamente juvenis não forem apenas um efeito de idade mas tenderem a generalizar-se à sociedade portuguesa, é possível que assistamos, futuramente, a um processo de individualização dos modos de vida dos portugueses: num sentido positivo, quando estão em jogo valores de liberdade individual, auto-realização, igualdade de oportunidades, democracia; num sentido negativo, quando se dá uma quebra dos laços sociais, um incremento do consumo conspícuo, um desenvolvimento do egoísmo. Contudo, (...) os valores do individualismo não deixam de coexistir com os da solidariedade." (Pais, 1998, p. 36).

Por sua vez, nas revistas juvenis analisadas, a publicidade representa uma parte significativa do seu volume com uma percentagem, em relação ao total de páginas, que varia entre os 15,5 e os 42,5% (quadro nº 14).

[QUADRO N° 14]

TÍTULO	DATA DE EDIÇÃO	N° TO TAL DE PÁGINAS (incluindo badanas de capa e encartes inseridos na lombada)	N° DE PÁGINAS DE PUBLICIDADE (incluindo badanas de capa e encartes inseridos na lombada)	% DE PÁGINAS DE PUBLICIDADE NO TO TAL DE PÁGINAS
C O S M O P O L I T A N	Jul-99	161	68,5	42,5%
C O S M O P O L I T A N	Ago-99	135	50	37,0%
R A G A Z Z A	Abr-99	112	39,5	35,3%
R A G A Z Z A	Jun-99	108	34	31,5%
T E E N A G E R	Mar-99	84	13	15,5%
T E E N A G E R	Set-99	84	15,5	18,5%
F O R U M E S T U D A N T E	Mar-99	64	21,5	33,6%
C I T Y	Abr-99	152	20	13,2%
C I T Y	Set-99	148	24	16,2%

Também um inventário global feito aos anúncios de publicidade permite verificar que, de acordo com o tipo de produto/serviço que promovem, é possível enquadrá-los em torno de 11 categorias (quadro n° 15).

PUBLICIDADE INSERIDA NAS REVISTAS
[QUADRO Nº 15]

CATEGORIAS	COSMOPOLITAN		COSMOPOLITAN		RAGAZA		RAGAZA		TEENAGER		TEENAGER		CITY		CITY		TOTAL
	jul-99	ago-99	abr-99	jun-99	mar-99	set-99	abr-99	jun-99	mar-99	set-99	abr-99	set-99	abr-99	set-99	abr-99	set-99	
PRODUTOS DE BELEZA	Maquiagem	XX	XXXXX	XXX													18
	Cuidado Rosto	XXXXX	XXXXX	XXXXX													25
	Cuidado Corpo	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX	XXX													22
	Cuidado Cabelos	XXXXXX	XXXXX	XXX													19
	SUB-TOTAL	29	22	15	11	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	84
PERFUMES	Versão Feminina	XXX	XXX	XX													12
	Versão Masculina	XX	X	X													2
	Dois versões Ma+Fem	XX	X	X													7
	Unisexo																1
	SUB-TOTAL	5	4	3	5	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1	1	22
MODA	Vestário	X	XX	XXXX													13
	Calçado	X															3
	Accessórios																2
	Concursos Modelos																2
	SUB-TOTAL	2	2	4	XX	2	2	1	1	2	1	3	3	3	3	22	4
AUTOMÓVEIS	Carros	XXX	XXXXX	X													11
	Motos																2
	Lubrificantes	X															1
	Assistência Estrada																1
	SUB-TOTAL	4	6	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	15
CULTURA E LAZER	Cinema																4
	Musica																4
	Arte e Design																8
	Actividades várias Lazer																4
	Viagens																2
	Bares, Discotecas																4
	Revistas																25
	Jornais																1
	Rádios																2
	CD Roms																2
		SUB-TOTAL	4	1	3	3	7	6	5	5	1	18	9	9	18	18	56
EQUIPAMENTOS	Consumíveis Informática																1
	Internet																4
	Electrodomésticos																2
	Mobiliário																1
	SUB-TOTAL	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	8	
FORMAÇÃO	Escolas																4
	Cursos de aperfeiçoamento																1
	SUB-TOTAL	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	Pré-cozinhados																1
	Conservas																2
	Snacks																2
	Cereais																1
	Cervejas																1
	Bebidas Não Alcoólicas																2
		SUB-TOTAL	1	2	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
SAUDE	Medicamentos	X	X														3
	Óptica	X															2
	SUB-TOTAL	2	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
HIGIENE	Banho	X	XX														3
	Íntima	XX	XX	XX													12
	SUB-TOTAL	3	4	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	15
PREOCUPAÇÕES SOCIAIS	Solidariedade	X															3
	Prevenção Droga																1
	Prevenção Tabaco																1
	SUB-TOTAL	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	TOTAL	52	43	31	34	13	11	19	18	25	246						

NOTA: Os anúncios serão considerados individualmente, de acordo com o produto/serviço que promovem e independentemente da sua localização e do espaço que ocupa a sua inserção.

Obviamente, que existem diferenças nos tipos de produtos/serviços publicitados que se prendem com o posicionamento das revistas. Os anunciantes de produtos de beleza concentram o seu investimento nas revistas femininas generalistas e, sobretudo, nas que são dirigidas a um público jovem adulto - que detém, em princípio, maiores disponibilidades económicas. Os anunciantes de produtos/serviços culturais privilegiam os suportes que, por um lado, incidem sobre esta área e por outro, se dirigem a um público jovem adulto e adulto mais *culto* (ou culturalmente mais cultivado) e com maiores disponibilidades económicas. Os suportes especialmente dirigidos aos jovens estudantes são também os escolhidos pelas Escolas para anunciarem os seus cursos e pelos anunciantes de produtos/serviços informáticos, já que eles são ferramentas necessárias à moderna vida estudantil.

No entanto, se atendermos a um ponto de vista global, a publicidade dirigida aos jovens incluída neste conjunto de suportes, centra-se em determinadas áreas-chave: *Produtos de Beleza* (34,1%) - e onde predominam os cuidados com o rosto e o corpo -; *Cultura e Lazer* (22,8%) - e onde se destacam as revistas enquanto veículo de informação -; *Perfumes* (8,9%) e a *Moda* (8,9%) - com relevo para os perfumes femininos e o vestuário -; o mercado *Automóvel* (6,1%) e os produtos de *Higiene* (6,1%) - onde se destacam, respectivamente, os automóveis e os produtos de higiene íntima.

Parece, pois, que as motivações para o consumo no seio da população jovem, que são utilizadas (e presumidas) pelos produtores/emissores (anunciantes e publicitários) do sistema publicitário português, se relacionam sobretudo com a *Individualidade* e a *Convivialidade*.

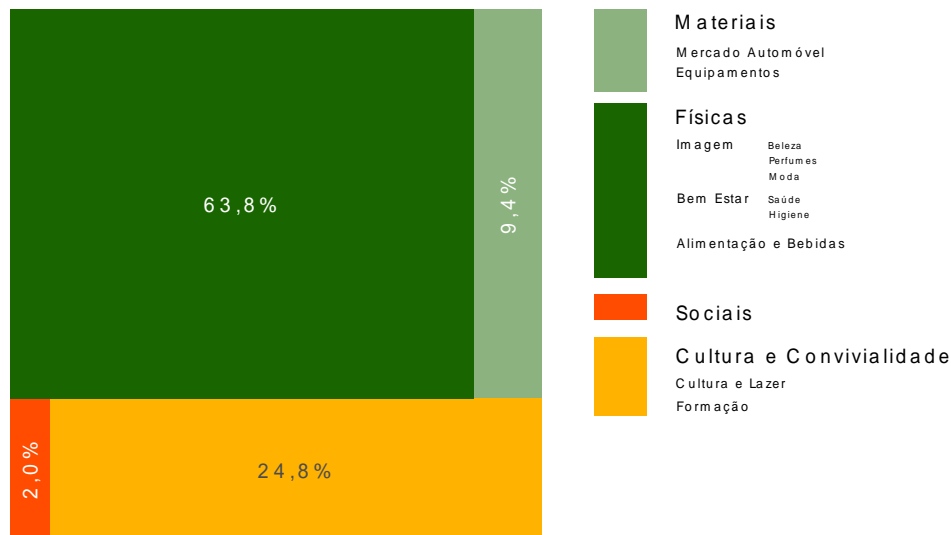
Se reflectirmos sobre a evolução da relação produção/consumo na sociedade ocidental, desde a industrialização foram diversas as formas de encarar esta cadeia de produção-consumo consoante as épocas e o seu contexto. À *Óptica* centrada na *Produção* sucederam-se no tempo as *Ópticas* do *Produto*, das *Vendas*, do *Consumidor* e da *Sociedade*. Quando a atenção se centra no *consumidor* surge uma nova filosofia comercial, primeiro olhando este *consumidor tipificado* ainda como uma abstracção, para depois o integrar como *pessoa* num *contexto social*. Nos últimos anos, ao assistir-se a uma cada vez maior individualização, parece legítimo denominar a nossa época como a «*Era do Indivíduo*», num contexto de globalização, e com os seus consequentes reflexos no círculo do consumo.

Como sublinha Vasco Lopes Alves, "a maior facilidade de contacto com o seu semelhante (resultante do desenvolvimento das comunicações e dos transportes), as «experiências» transmitidas pelos órgãos de comunicação social, o incremento do nível médio de escolaridade, etc., tudo terá contribuído para um maior nível educacional (e cultural) - condição *sine qua non* ao maior discernimento e à maior capacidade de decisão não alienada do consumidor. Somando este nível cultural incrementado ao maior poder de compra e à maior possibilidade de escolha (a concorrência oferece todos os dias novas e mais vantajosas alternativas) ficaram criadas as condições para que o consumidor ganhasse o estatuto de indivíduo e passasse a reagir como tal." (1991, p. 120).

As 11 categorias encontradas na análise da publicidade, segundo o tipo de produtos anunciados, poderão englobar-se em 4 grandes grupos de acordo com as *necessidades* que a que visam dar resposta:

TIPO DE NECESSIDADES A QUE RESPONDEM OS PRODUTOS ANUNCIADOS

[GRÁFICO Nº 13]



Constatamos assim que, na perspectiva das marcas anunciantes, as preocupações dos jovens se centram grandemente nos aspectos *físico* e de *cultura e convivialidade*; e, portanto, são estas preocupações que mais são utilizadas como *dados de partida*, quer para a criação de novos produtos - muitos deles integrados numa estratégia *umbrella* (em que a mesma marca lança produtos adaptados a cada segmento de mercado) -, quer para a decisão de investir em inserções de publicidade.

Por outro lado, para que se possa constituir como alvo comercial, o segmento «*Jovem*» tem que dispor necessariamente de recursos que lhe permitam *ser consumidor*. Estes, são essencialmente os recursos económicos e de tempo (que nunca são ilimitados).

Podemos considerar que em qualquer comportamento de compra - embora este seja um processo complexo em termos de mecanismos - está presente, de uma maneira mais ou menos consciente, a optimização desses recursos.

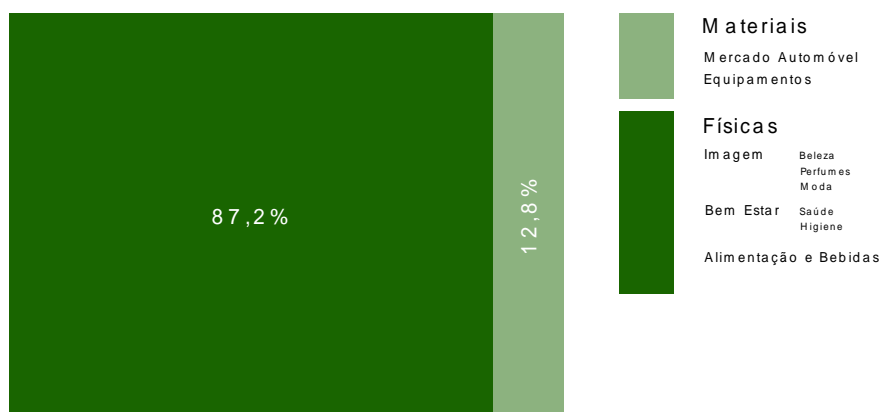
Hoje, os jovens revelam-se um alvo interessante exactamente porque dispõem, mais do que no passado, de recursos económicos e de tempo consideráveis.

No entanto, a actual população juvenil apresenta quanto a este aspecto condições particulares. Têm dinheiro para gastar mas, salvo raras excepções, o montante é relativamente reduzido quando comparado ao auferido pelo público adulto. Isso parece explicar porque nos surgem muito mais anúncios de produtos que exigem algum dispêndio económico mas que não lhes é inacessível.

Se atendermos aos produtos relacionados com as preocupações físicas, verificamos que estes são: maquilhagem, cremes de rosto e corpo, perfumes, vestuário, calçado e acessórios; medicamentos de venda livre e produtos de higiene (sobretudo íntima); batatas fritas, pré-cozinhados, ketchup; cerveja e bebidas não alcoólicas (como, por exemplo, água gaseificada). Ou seja, um conjunto de produtos que *cabem* dentro das *bolsas jovens*.

PRODUTOS ANUNCIADOS E RECURSOS ECONÓMICOS DOS JOVENS

[GRÁFICO Nº 14]



Já os bens móveis e imóveis, requerem maior capacidade financeira e precisamente por isso, os produtos que surgem anunciados são o carro (na versão do utilitário tipicamente jovem), a moto e os produtos informáticos. Necessários à vida juvenil, ou correspondendo a *clássicos desejos juvenis*, para estes produtos podem arranjar-se facilmente argumentos de peso que justificam o *investimento* neles feito, quer este seja feito pelos próprios jovens, quer, não raras vezes, por um *patrocinador* generoso (normalmente um familiar próximo - ele próprio bem consciente da quantidade de *apelos* a que os jovens estão sujeitos).

No que respeita ao tempo disponível, a democratização do ensino, o progressivo alongamento das trajetórias escolares e o adiamento da entrada no mundo do trabalho (não ocasional), fazem com que uma parte considerável da *Juventude*, possa usufruir de um muito maior *tempo livre*, ocupando-o com actividades culturais e de convívio.

A época actual caracteriza-se também pela grande circulação, a nível planetário, de informação, pessoas e bens. Além disso, o nosso país tem recentemente conhecido uma maior dinamização cultural, com mais e sucessivos eventos nas mais diversas áreas - e é também mais fácil aceder aos acontecimentos que têm lugar no exterior. Logo, para se manterem informados, e integrados nos seus grupos, os jovens portugueses necessitam de investir na área da *Cultura* e do *Lazer*.

Não é então de estranhar que muitos dos anúncios se relacionem com este domínio.

Por outro lado, os valores da *Solidariedade*, *Transgressão* e *Experimentação*, que podem ser considerados como *tipicamente juvenis* e *clássicos*, aliados aos actuais recursos económicos e de tempo, fazem com que os jovens contribuam activamente para determinadas causas sociais - por exemplo, com donativos para as vítimas dos conflitos no Kosovo, em África ou em Timor; ou que sejam tentados a experimentar *substâncias transgressoras* como as drogas. Surgem, pois, tanto anúncios de apelo ao contributo solidário, como anúncios de sensibilização/alerta para os riscos associados às drogas e mesmo ao tabaco.

PRODUTOS ANUNCIADOS E RECURSOS DE TEMPO DOS JOVENS

[GRÁFICO Nº 15]





Ensaio de uma Análise sobre a Publicidade de Marcas de Vestuário



6.5. ENSAIO DE UMA ANÁLISE SOBRE A PUBLICIDADE DE MARCAS DE VESTUÁRIO

As marcas ligadas à *Moda* parecem estar entre as que maior notoriedade possuem entre o público jovem, pelo menos, é isso que acontece relativamente aos jovens da ESCS inquiridos.

Como lembra J. Machado Pais, “com o vestuário, os jovens pretendem afirmar um *estilo de vida* (...) um meio de afirmação e de diferenciação de *status*.(...) Os estilos de vida juvenis apresentam-se como um fenómeno de comunicação que envolve formas concretas de produção de estilo (o vestuário, mas também os penteados, os modos, a linguagem, os objectos, os hábitos, os lazeres, a educação, etc.). Hábitos, Posturas, vestimentas e gestos combinam-se, de maneira intencional, numa lógica de significação.”(1993, p.100).

Particularmente a partir dos anos Sessenta, o vestuário assumiu entre os jovens o carácter de uma *arma* simbólica, de expressão da sua afirmação. E esse facto chamou a atenção dos investigadores para o seu estudo enquanto forma de *linguagem*. Muitos autores se interessaram pela significação do vestuário, entre eles Roland Barthes - que definiu *O sistema da moda*.

Também Umberto Eco, defendendo que o vestuário é comunicação, refere que: “há casos em que o objecto perde a tal ponto a sua funcionalidade física e adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna acima de tudo um sinal, e permanece objecto apenas em segunda instância.” (1982, p. 15). Diz este autor que o vestuário apresenta códigos “extremamente flutuantes” que se manifestam para logo se “desfazem”, mas que ainda assim a questão dos códigos do vestuário é importante, já que também através deles a sociedade *fala*.

No livro *Les Mouvements de Mode Expliqués Aux Parents*, os autores defendem que “a moda não é ditada por ninguém. Um publicitário, um grupo de rock, um estilista ou uma empresa comercial mais não fazem do que lançar uma ideia que «evoluirá» ou «não evoluirá» - o seu sucesso ou o seu insucesso depende evidentemente da intuição que eles tenham para captar os «imponderáveis do fluir do tempo» [*de l'air du temps*]. (...) A moda é criada por aqueles que a vivem. Ao contrário da Arte, é uma criação das massas.” Isto porque “no caso da moda, as massas criam, enriquecem, afinam e põem-lhe termo.” (Obalk, Soral e Pasche, 1984, p. 363).

E acrescentam: “(...) o sucesso de uma moda não estará (...) jamais assegurado malgrado todas as operações de «persuasão» financeira ou ideológica do tipo: publicidade, *matraqueagem*, marketing, etc.” (idem, p. 364).

Para Livolsi “(...) o vestir é um dos primeiros elementos a sofrer estas transformações [socio-económicas]; exactamente porque ele testemunha imediatamente pertencer-se a um determinado grupo social, a um certo estilo de vida.” (1982, p. 38).

É, pois na procura de uma identidade, que o vestuário é para os jovens de hoje (tal como o foi para os de ontem) um importante *objecto* de significação, já que os indivíduos “podem vestir-se, ou para tentar «ser diferentes» ou para «ser iguais» ao seu grupo ideal de referência.” (idem, p. 39).

Obalk, Soral e Pasche afirmam que “(...) a moda é um meio através do qual os adolescentes desejarão mostrar aos seus pais ou aos seus irmãos mais velhos que são mais «astutos» que eles.” (1984, p. 12).

Mas, ressaltam a existência de *modas sincrónicas*, que atravessam todos os tempos:“(...) existe (...) no mundo citadino, duas modas extremamente conhecidas que continuam a viver em «sincronia» e onde o sucesso se manteve, junto dos jovens e dos menos jovens, depois de mais de vinte anos. A primeira consiste, num gosto pronunciado pelo classicismo e pela discrição, resistindo a todas as modas mas sem jamais apregoar a marginalidade. (...) A segunda consiste num gosto pronunciado pela novidade e pelo conforto, adaptando-se a todas as modas de forma a tirar o melhor proveito, mas sem jamais aderir a nenhuma.” (ibidem, p. 13).

Na análise da publicidade inserida no conjunto de revistas que referimos acima (v. quadro nº 15), a sub-categoria *Vestuário* mantém uma presença (quase) constante nos diversos títulos. Das 9 edições, 7 delas incluem publicidade *expressa* a marcas de vestuário, num total de 13 anúncios.

Assim, para além das razões anteriormente expostas, este número de inserções parece-nos suficiente para justificar um exame mais detalhado.

Sendo a mensagem publicitária persuasiva e investindo essa persuasão tantas vezes mais no plano implícito do que no explícito, analisar-se-á igualmente, seguindo a proposta de Laurence Bardin, a *dimensão denotativa* - temática, revelada pela frequência dos temas manifestos -, assim como a *dimensão conotativa* (relações entre significantes linguísticos e icónicos) que fará ressaltar os valores implícitos. (cf. 1995, pp. 204 - 212).

Se atendermos às categorias de valores, que são utilizadas de forma mais recorrente pelo corpus de anúncios publicitários analisado (quadro nº 16), verificamos que os *valores* que designamos de *contextualização* assumem a maior preponderância.

VALORES SUGERIDOS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ANALISADOS

[QUADRO Nº 16]

CATEGORIAS DE VALORES		OCCORRÊNCIAS
VALORES DE CONTEXTUALIZAÇÃO	Juventude	12
	Internacionalidade	12
	Moda	5
	Modernidade	3
	Expansão	1
	Estação Fria	1
	Verão	1
SUB-TOTAL		35
VALORES ESTÉTICO - VIVENCIAS	Conforto	4
	Classicismo	4
	Descontração	3
	Naturalidade	3
	Desportivo	3
	Simplicidade	2
	Franqueza	1
	Inocência	1
	Urbano	1
	Quotidiano	1
	Nostalgia	1
SUB-TOTAL		24
VALORES DE AFIRMAÇÃO PESSOAL	Irreverência	7
	Personalização	2
	Afirmção	1
	Expressividade	1
	Autoconfiança	1
	Altivez	1
	Transgressão	1
	Ambiguidade	1
SUB-TOTAL		15
VALORES DE SEDUÇÃO	Sedução	4
	Femenilidade	2
	Beleza	2
	Romance	1
	Obj. Desejo	1
	Sexualidade	1
SUB-TOTAL		11
VALORES DE EXPANSIVIDADE	Otimismo	3
	Alegria	2
	Futuro (Esperança)	1
	Energia	1
	Humor	1
SUB-TOTAL		8
VALORES DISTINTIVOS DE ORIGEM	Elitismo	3
	Autenticidade	2
	Nobreza	2
SUB-TOTAL		7
VALORES DE COMPETITIVIDADE	Sucesso	3
	Inveja	2
SUB-TOTAL		5
VALORES DE FRATERNIDADE	Universalidade	2
	Cumplicidade	1
	Convivialidade	1
SUB-TOTAL		4
VALORES DE FIDELIDADE	Acessibilidade	2
	Fidelidade	1
	Permanência	1
SUB-TOTAL		4
TO TAL		113

De facto, como refere Roland Barthes, a mensagem publicitária tem como qualidade a franqueza, uma vez que a sua significação é "seguramente intencional" e os significados que veicula "devem ser transmitidos tão claramente quanto possível" . (1984, p. 27).

A necessidade de assegurar um certo grau de eficácia na comunicação publicitária e a inserção das marcas na realidade da globalização faz com que os produtores/emissores dotem os anúncios de atributos facilmente reconhecidos pelo seu público-alvo. É por esta razão que a publicidade destas marcas de vestuário deixa subtender que se dirige ao público jovem e que as marcas em questão são marcas internacionais ou com grande expansão no nosso país.

Da mesma forma, procurando dirigir a percepção para o que Barthes refere como a escolha do "bom nível de percepção", os anúncios publicitários deixam claro que se tratam de marcas inseridas no mercado da *Moda* e/ou com colecções destinadas a uma determinada *Estação* (características de sazonalidade do mercado). (idem, p. 32). E sendo marcas *actuais* apresentam, pois, sinais dessa sua modernidade (por exemplo, o endereço electrónico em substituição do endereço tradicional).

Os valores *estético-vivenciais* surgem em segundo lugar e relacionam-se com os *estilos de vida* tendencialmente mais cosmopolitas e cujas opções estéticas apontam para uma valorização de um certo *regresso às origens, ao natural, ao verdadeiro, ao autêntico*, que encontra um considerável eco nas classes etárias mais jovens.

Depois, os *valores de afirmação pessoal* - inerentes aos processos de procura de uma identidade - e os *valores de sedução* que se revelam relevantes numa fase de vida conhecida pelo *despertar dos sentidos*, surgem como *valores intemporais de juventude*, em grande parte independentemente da época em que se enquadra a juventude reportada. São agora expressos, porventura, de uma forma mais explícita do que antes, e mais *atrevida*, explorando a tolerância crescente das sociedades actuais e particularmente das suas classes etárias mais jovens.

Uns e outros - *valores de afirmação pessoal* e *valores de sedução* - apresentam-se como *poderosa* fonte de inspiração para a valorização dos produtos e das marcas.

Os *valores de expansividade* também eles conotados com um clássico *ser jovem*, para além de tudo o mais, dão às marcas uma fachada amigável e cúmplice.

Servindo bem os jogos sociais de diferenciação em que baseia a organização social, os *valores distintivos de origem* acrescentam à marca um *suplemento de valor* que suporta estratégias comerciais altamente lucrativas.

Em segundo plano (porque em menor escala), damos conta da inclusão na comunicação publicitária de *valores de competitividade* e de *fraternidade* que acompanham as tendências do evoluir social e que encontram, naturalmente, protagonismo entre os jovens.

Por último, os *valores de fidelidade* estão também presentes, porque integrados nas estratégias de fidelização das marcas e surgindo sempre como complemento das suas estratégias comerciais. Eles referem-se sempre à *fidelidade* a um *estilo*, tão importante para as estratégias identitárias individuais (na perspectiva do receptor da publicidade) como à regularidade do consumo de uma marca (na perspectiva dos seus promotores).

As marcas de *moda jovem* não são constituídas unicamente por roupas ou *vestimentas*, elas engendram ideias, comportamentos e valores numa influência recíproca com uma determinada época.

Os valores implícitos nestes anúncios relacionam-se com dois universos perfeitamente interligados entre si , e à partida, correspondem a uma selecção feita pela marca no conjunto de todos os valores susceptíveis de povoar cada um destes universos: o universo do *público-alvo* (na sua dimensão individual e social) e o universo da *marca* (os produtos e serviços que produz/comercializa tendo em conta um conjunto específico de consumidores potenciais).

A) ANÚNCIO BENETTON (3 PÁGINAS DUPLAS CONSECUTIVAS)

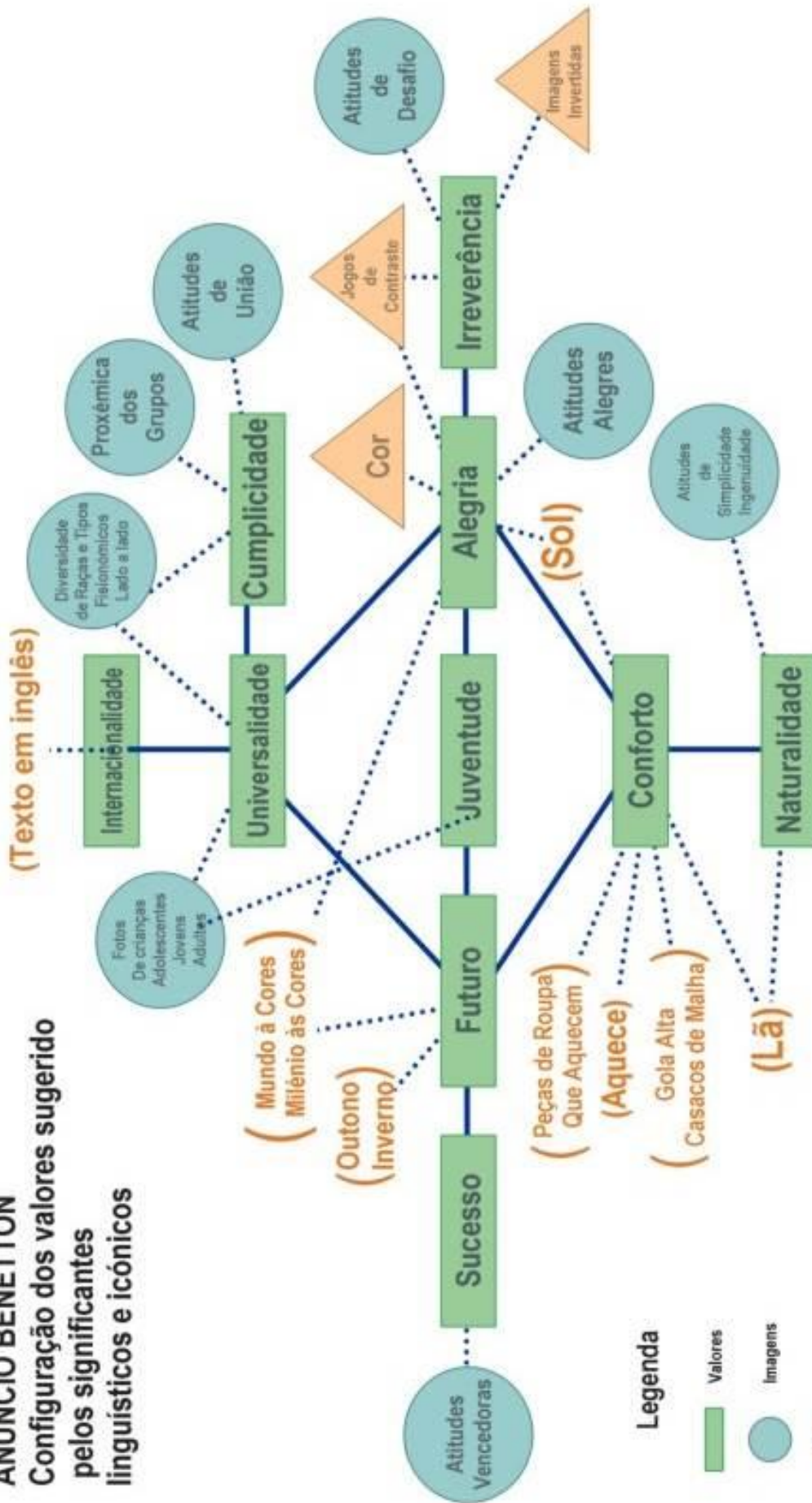
O Sol ainda aquece, mas a verdade é que o guarda-fatos já grita pelas lãs golas altas, casacos de malha, sei lá mais o quê! Ou melhor, todas aquelas peças de roupa que nos aquecem no Outono e Inverno. Com o novo milénio à porta, nada melhor do que um mundo de cores para o receber e quanto mais quentinho melhor!

Novo Milénio às Cores

UNITED COLORS OF BENNETTON

ANÚNCIO BENETTON

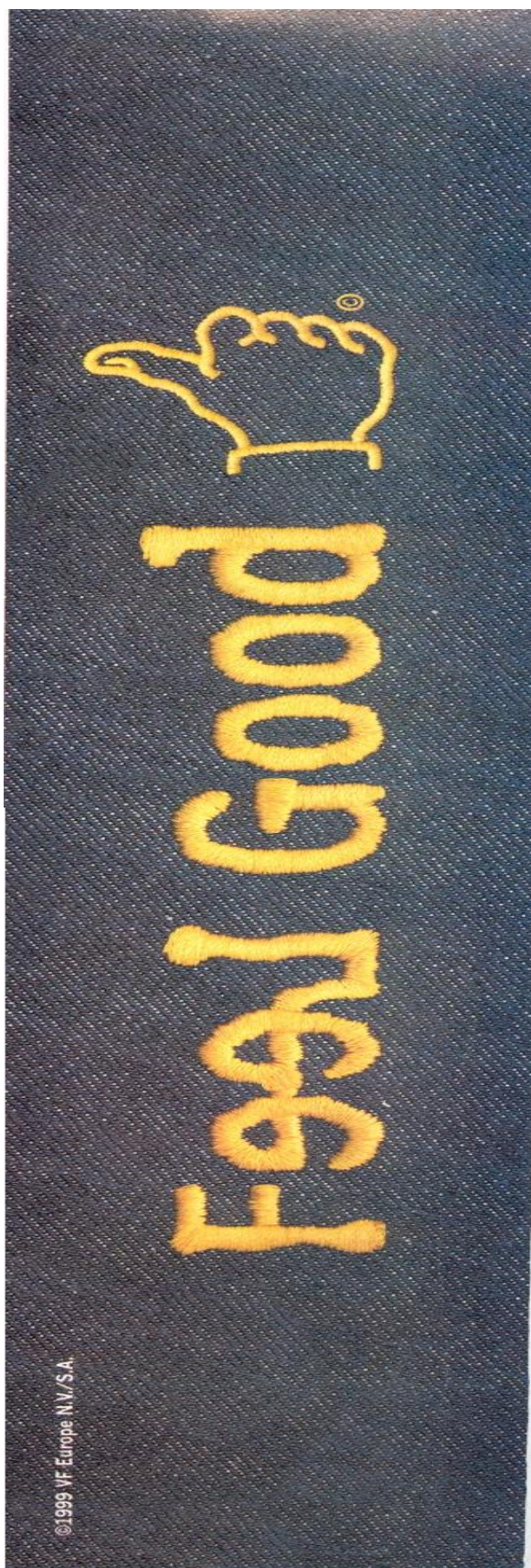
Configuração dos valores sugerido pelos significantes linguísticos e icônicos



Legenda

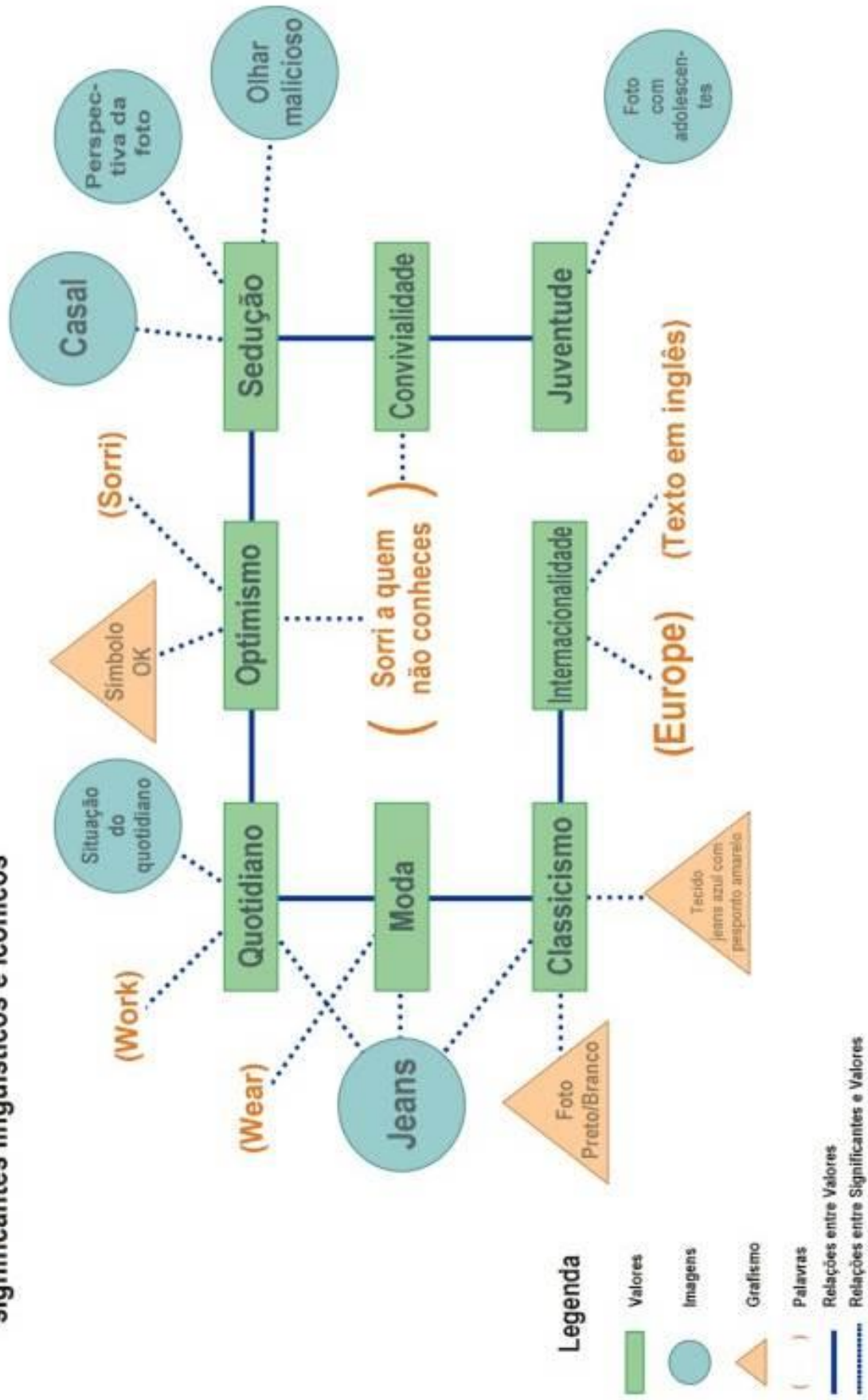
- Valores
- Imagens
- Grafismo
- Palavras
- Relações entre Valores
- Relações entre Significantes e Valores

B) ANÚNCIOS LEE
(2 PÁGINAS SIMPLES + 1 COLUNA DE PÁG. SIMPLES)



ANÚNCIO LEE (Escada)

Configuração dos valores sugeridos pelos significantes linguísticos e icônicos



Legenda

Valores

Imagens

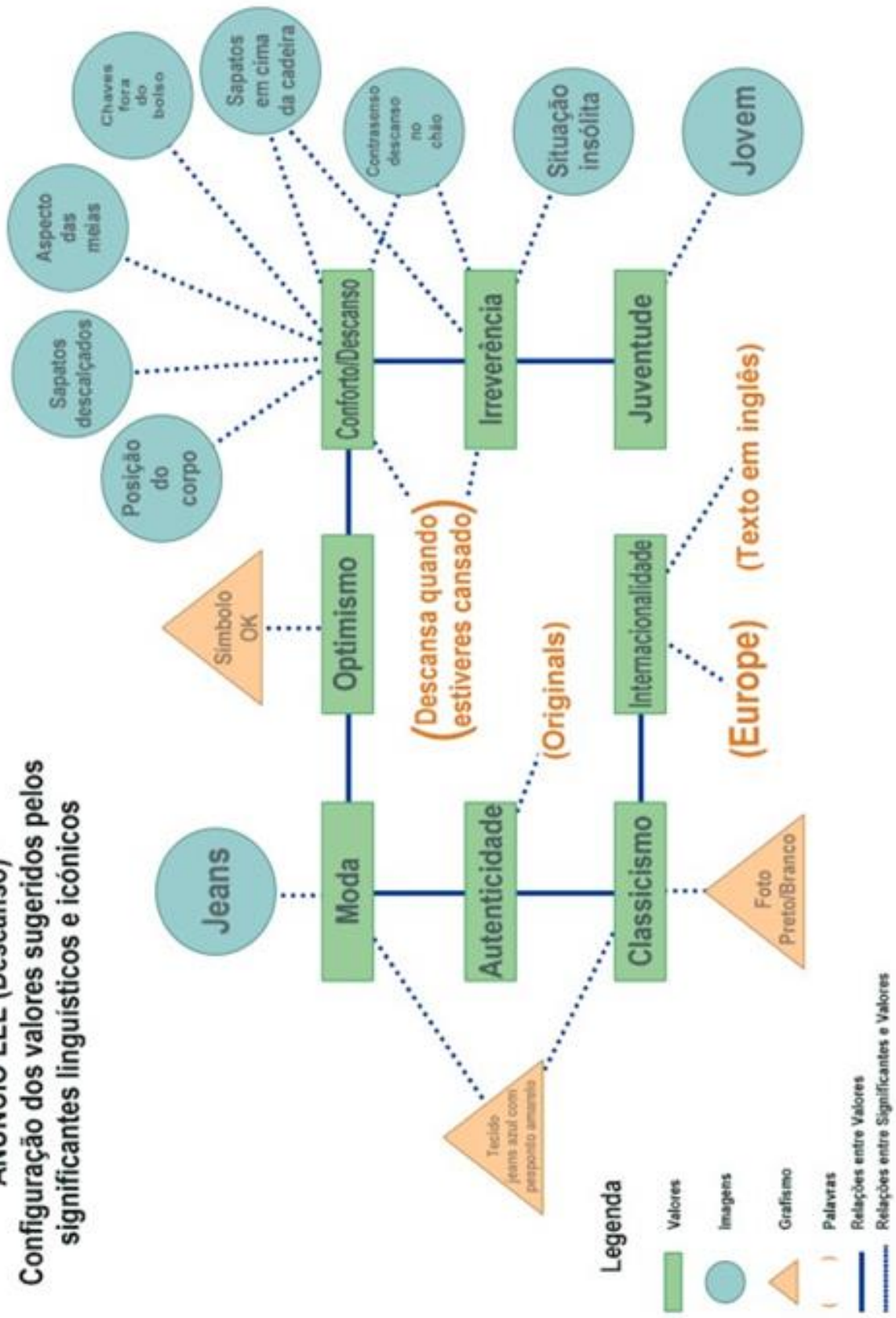
Grafismo

Palavras

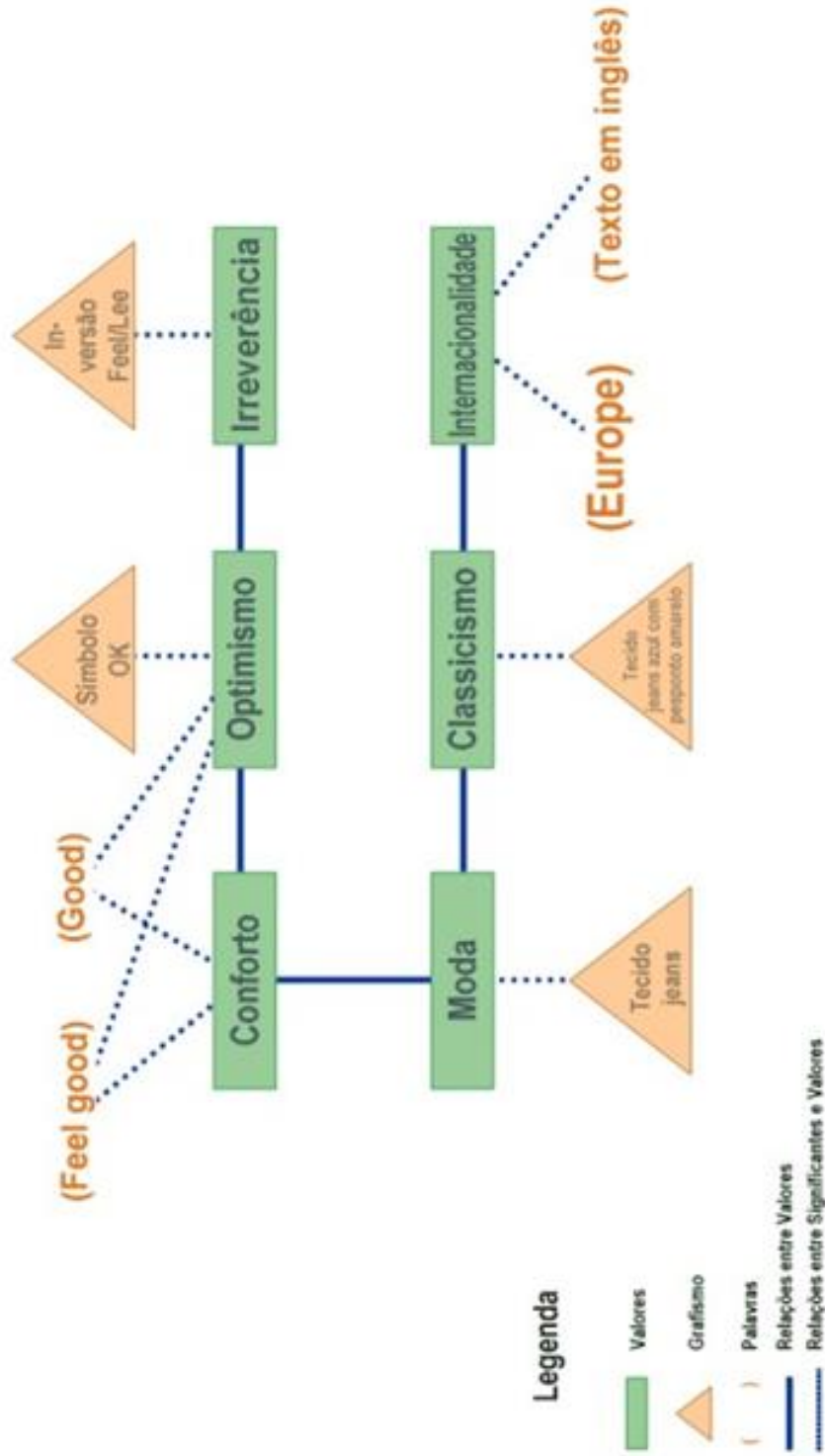
Relações entre Valores

Relações entre Significantes e Valores

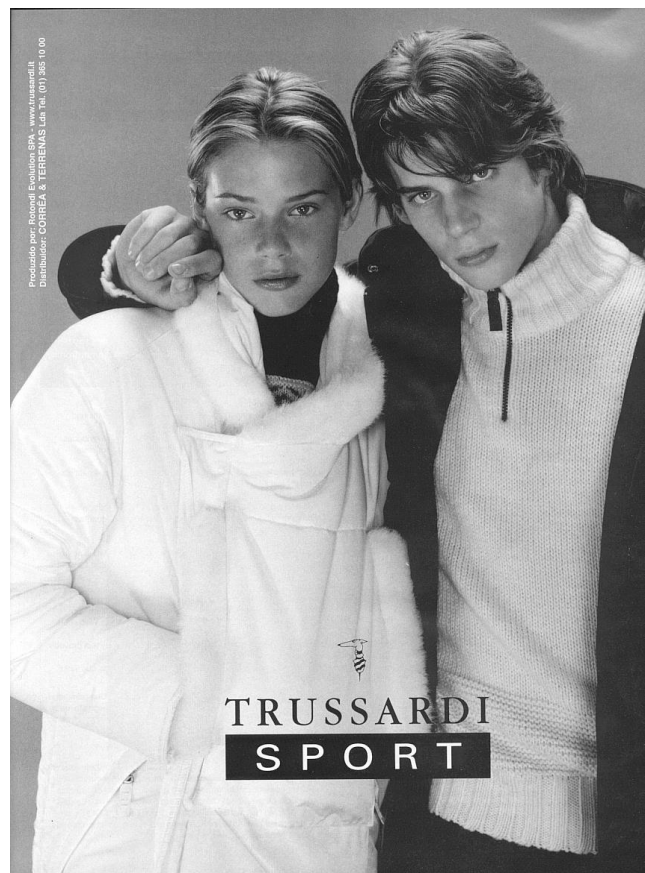
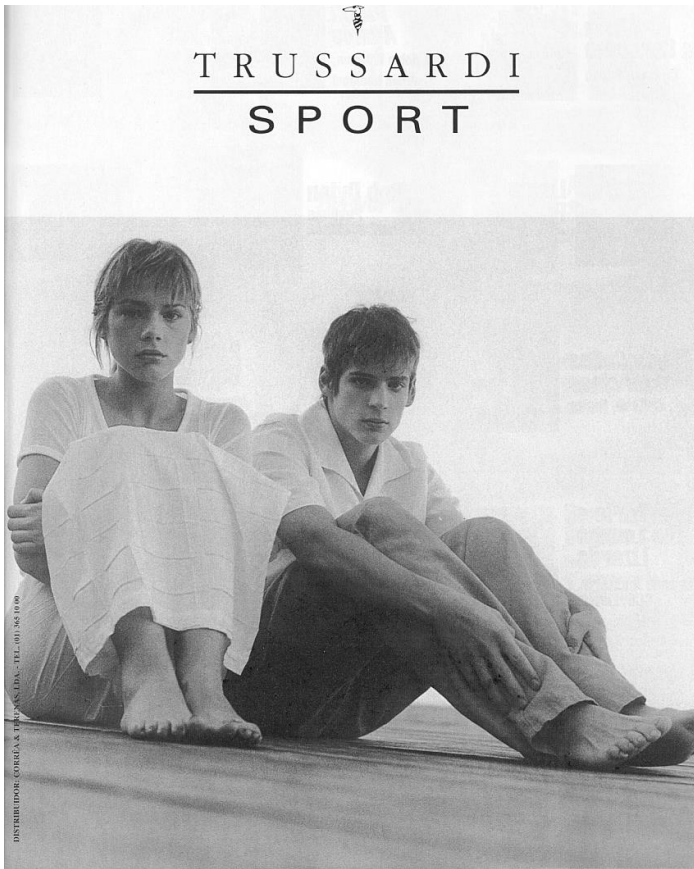
ANÚNCIO LEE (Descanso)
 Configuração dos valores sugeridos pelos
 significantes linguísticos e icônicos



ANÚNCIO LEE (Feel good)
 Configuração dos valores sugeridos pelos
 significantes linguísticos e icônicos

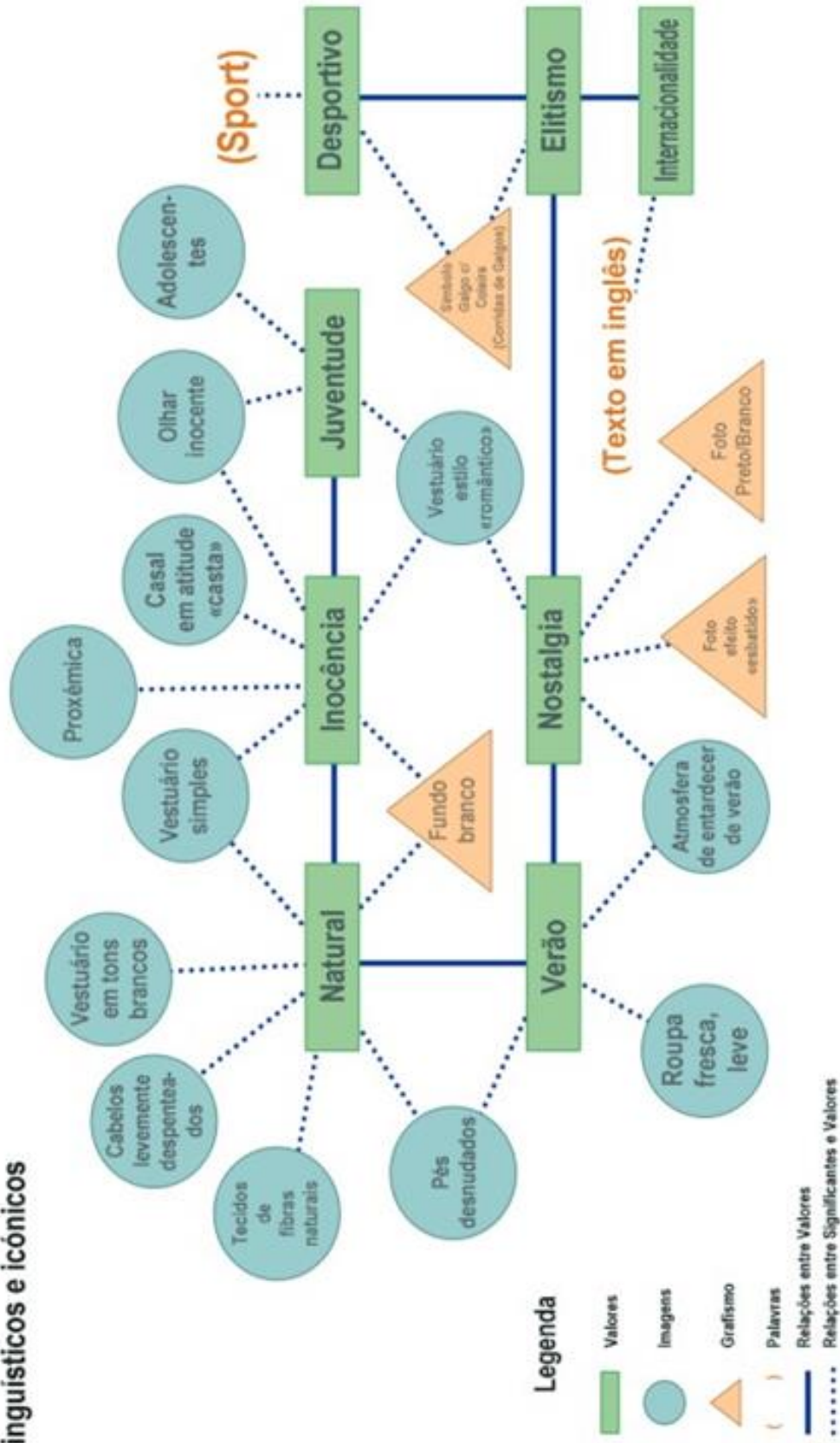


C) ANÚNCIOS TRUSSARDI SPORT
(2 PÁGINAS SIMPLES)

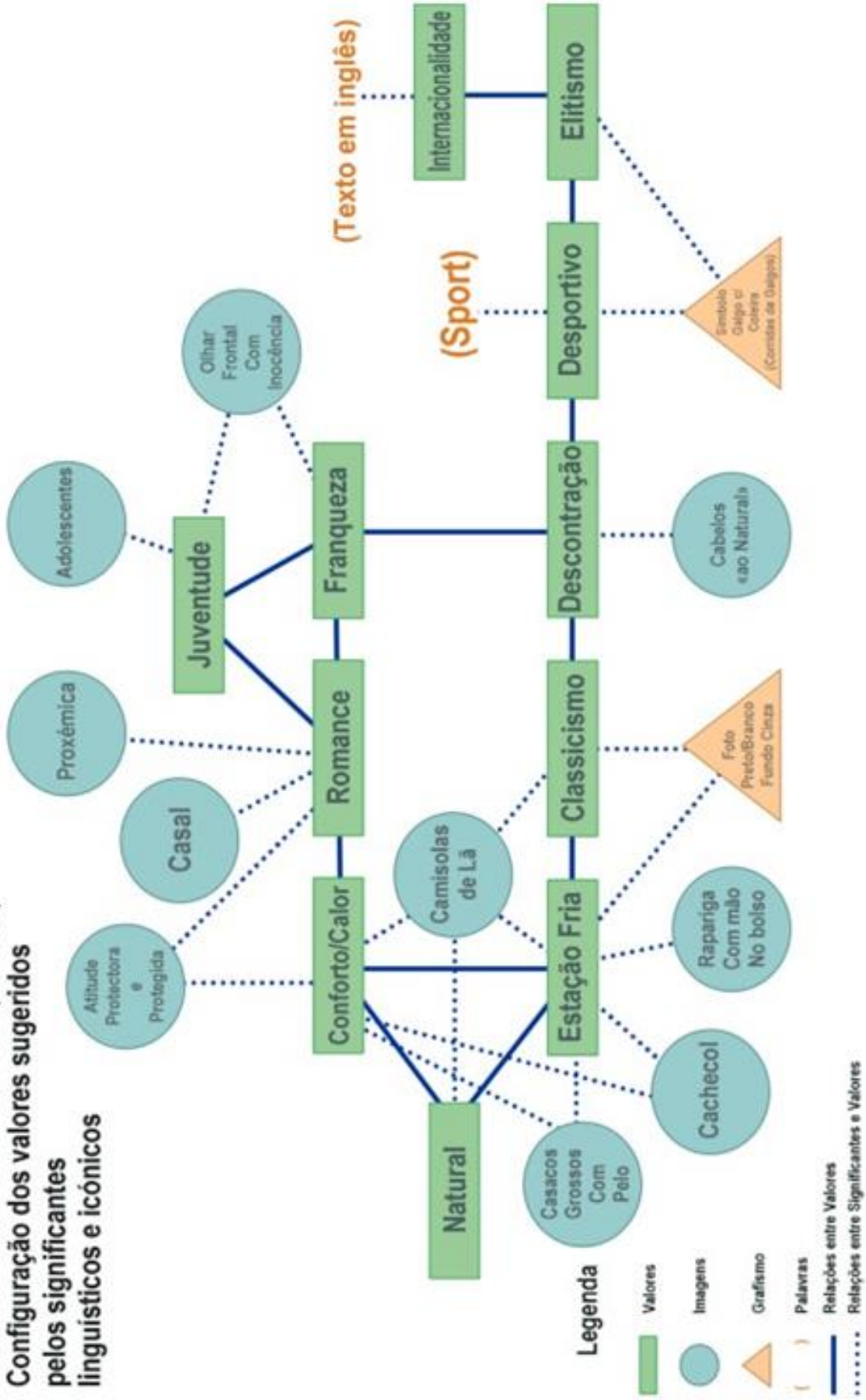


ANÚNCIO TRUSSARDI SPORT (Verão)

Configuração dos valores sugeridos pelos significantes linguísticos e icônicos



ANÚNCIO TRUSSARDI SPORT (Inverno)
Configuração dos valores sugeridos
pelos significantes
linguísticos e icônicos

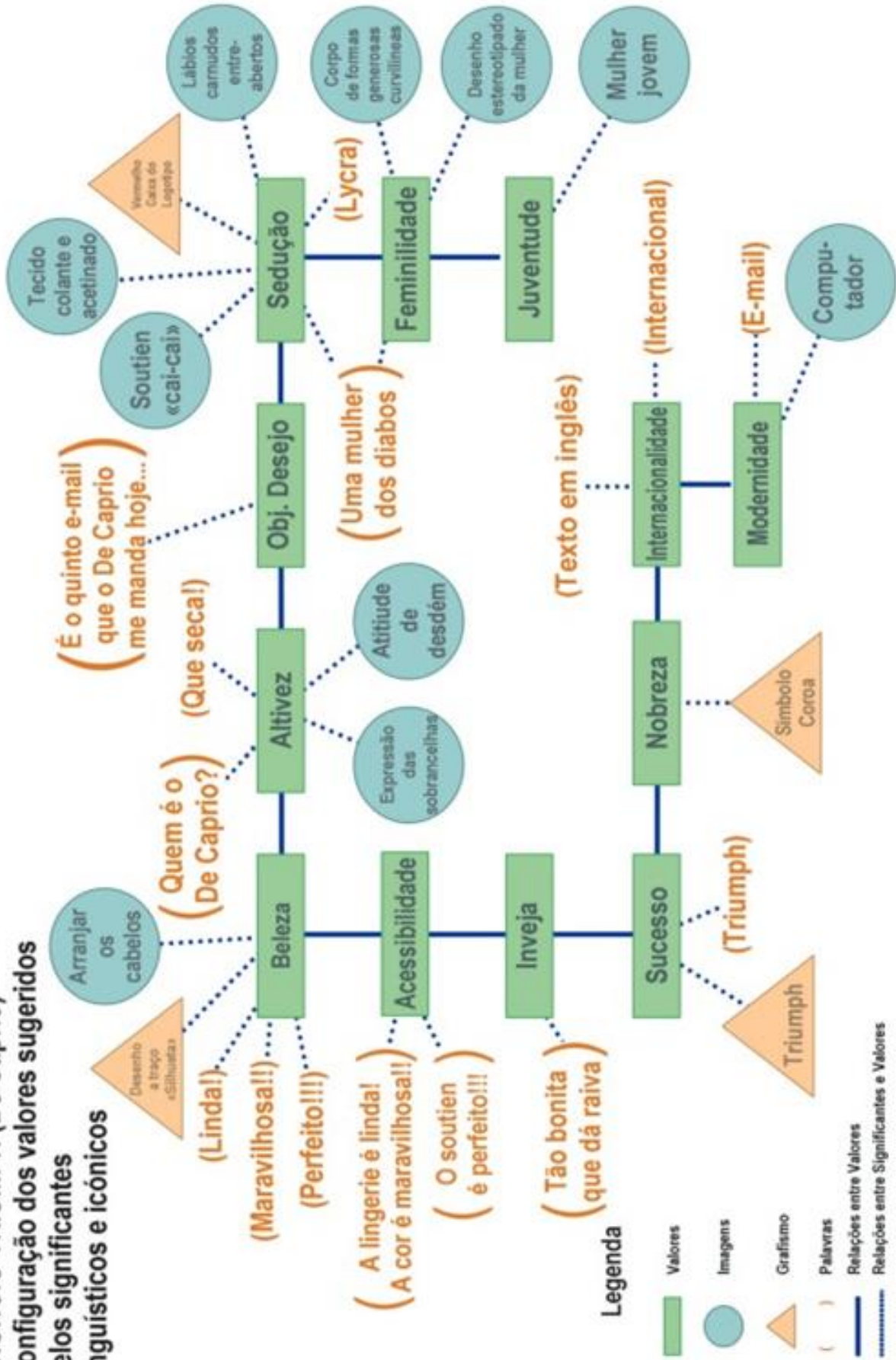


D) ANÚNCIOS TRIUMPH
(2 PÁGINAS SIMPLIS)



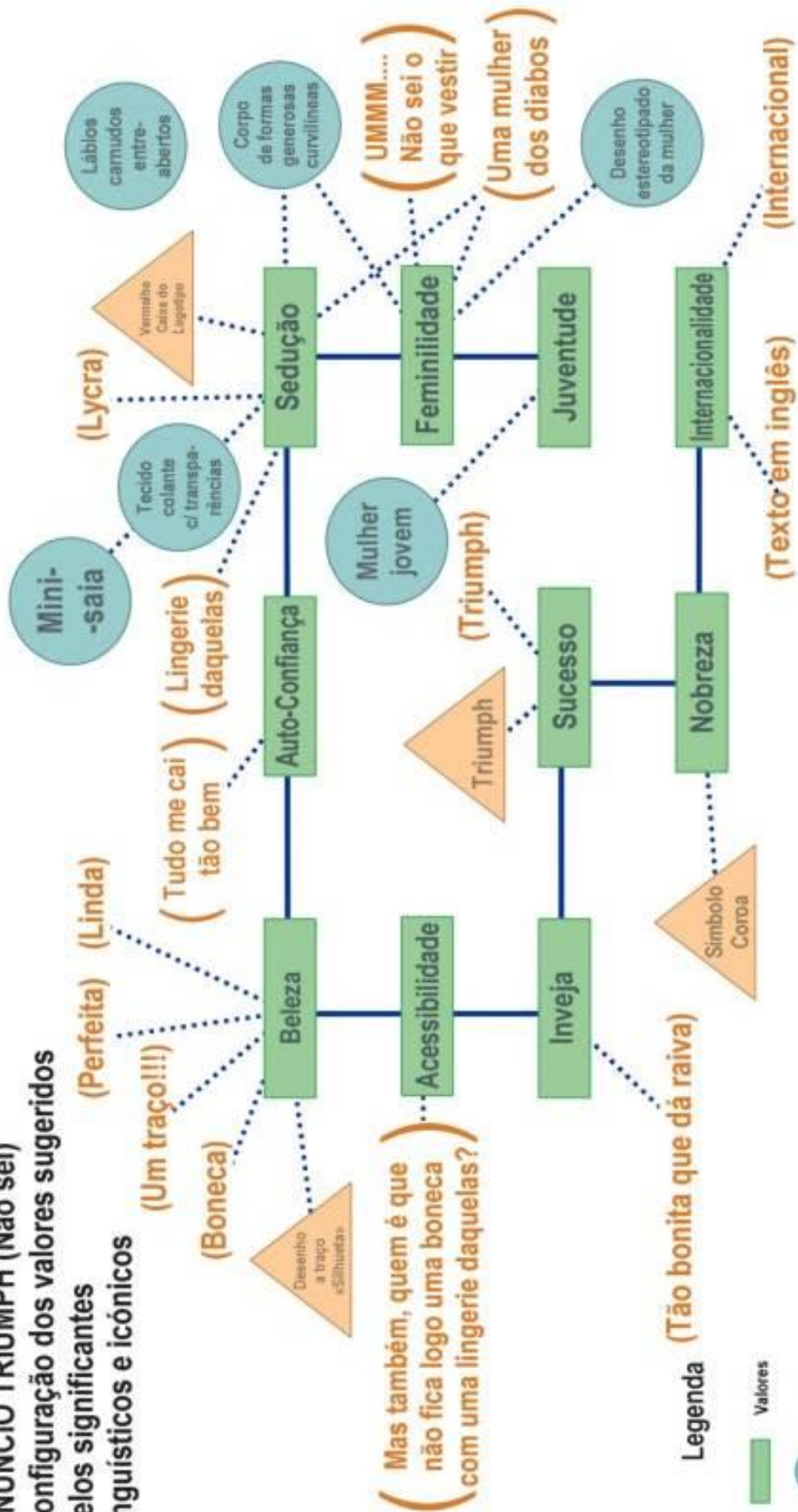
ANÚNCIO TRIUMPH (De Caprio)

Configuração dos valores sugeridos pelos significantes linguísticos e icônicos



ANÚNCIO TRIUMPH (Não sei)

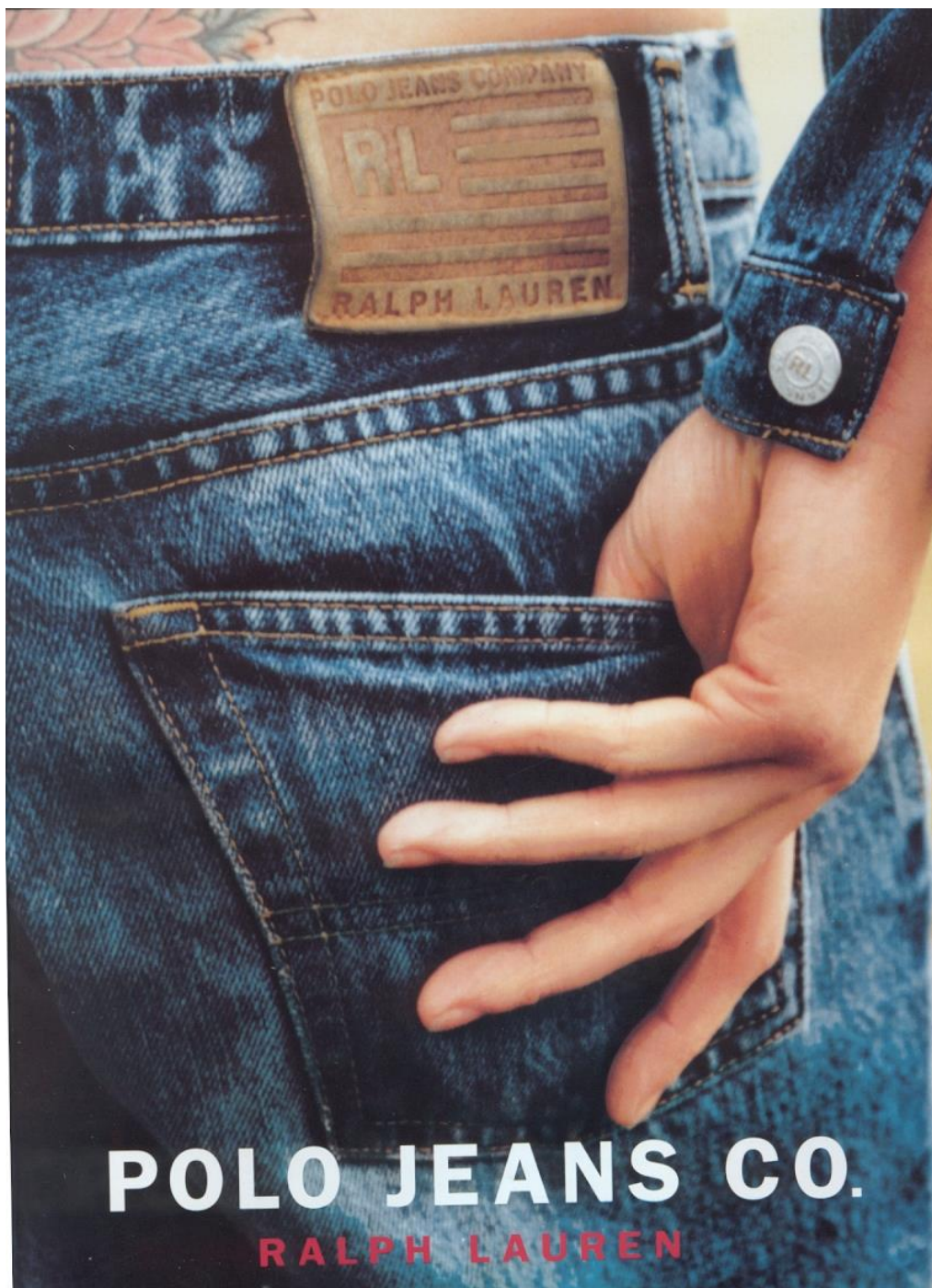
Configuração dos valores sugeridos pelos significantes linguísticos e icônicos



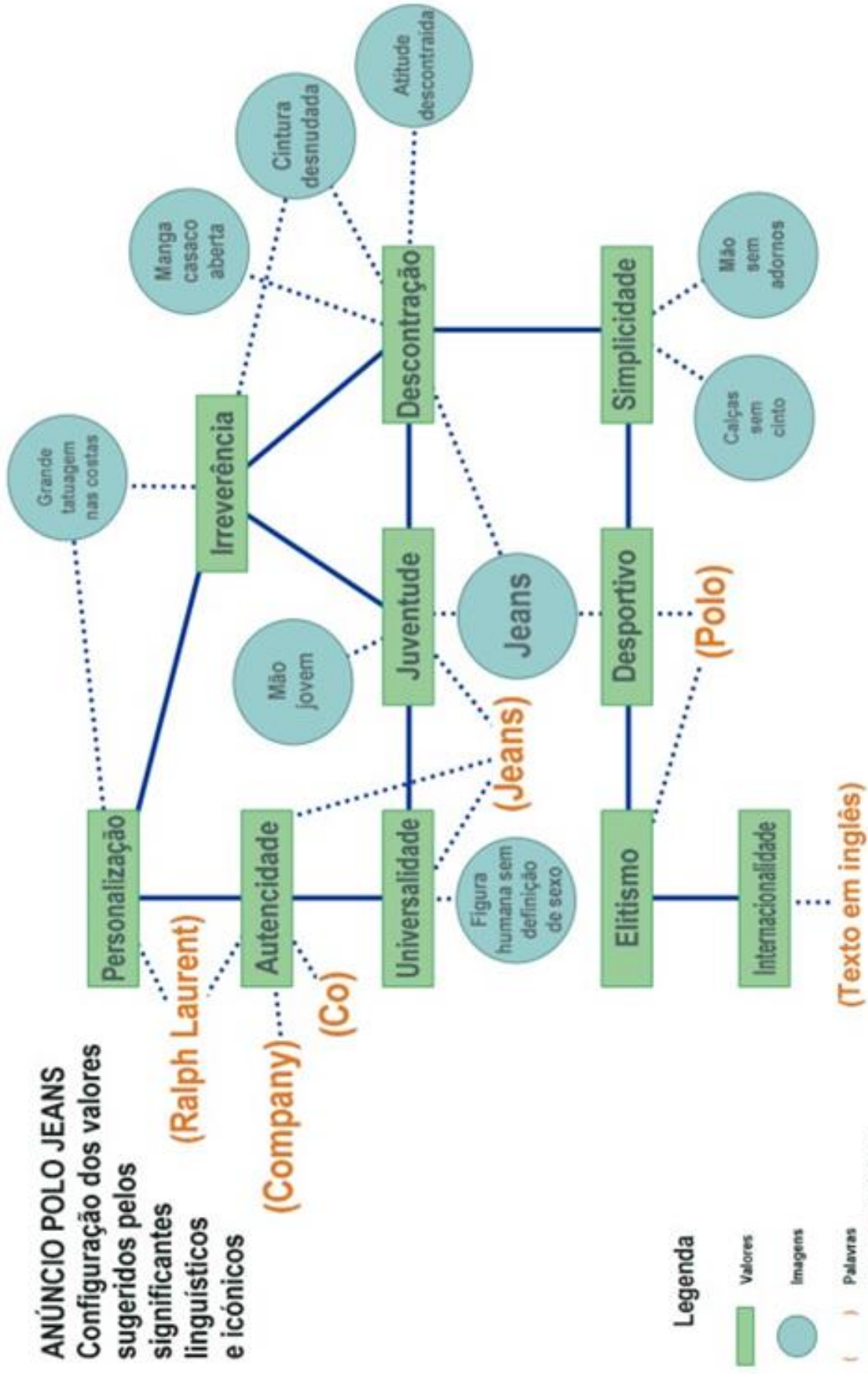
Legenda

- Valores
- Imagens
- Grafismo
- () Palavras
- Relações entre Valores
- Relações entre Significantes e Valores

E) ANÚNCIO POLO JEANS
(1 PÁGINA SIMPLES)



ANÚNCIO POLO JEANS
 Configuração dos valores
 sugeridos pelos
 significantes
 linguísticos
 e icônicos



Legenda

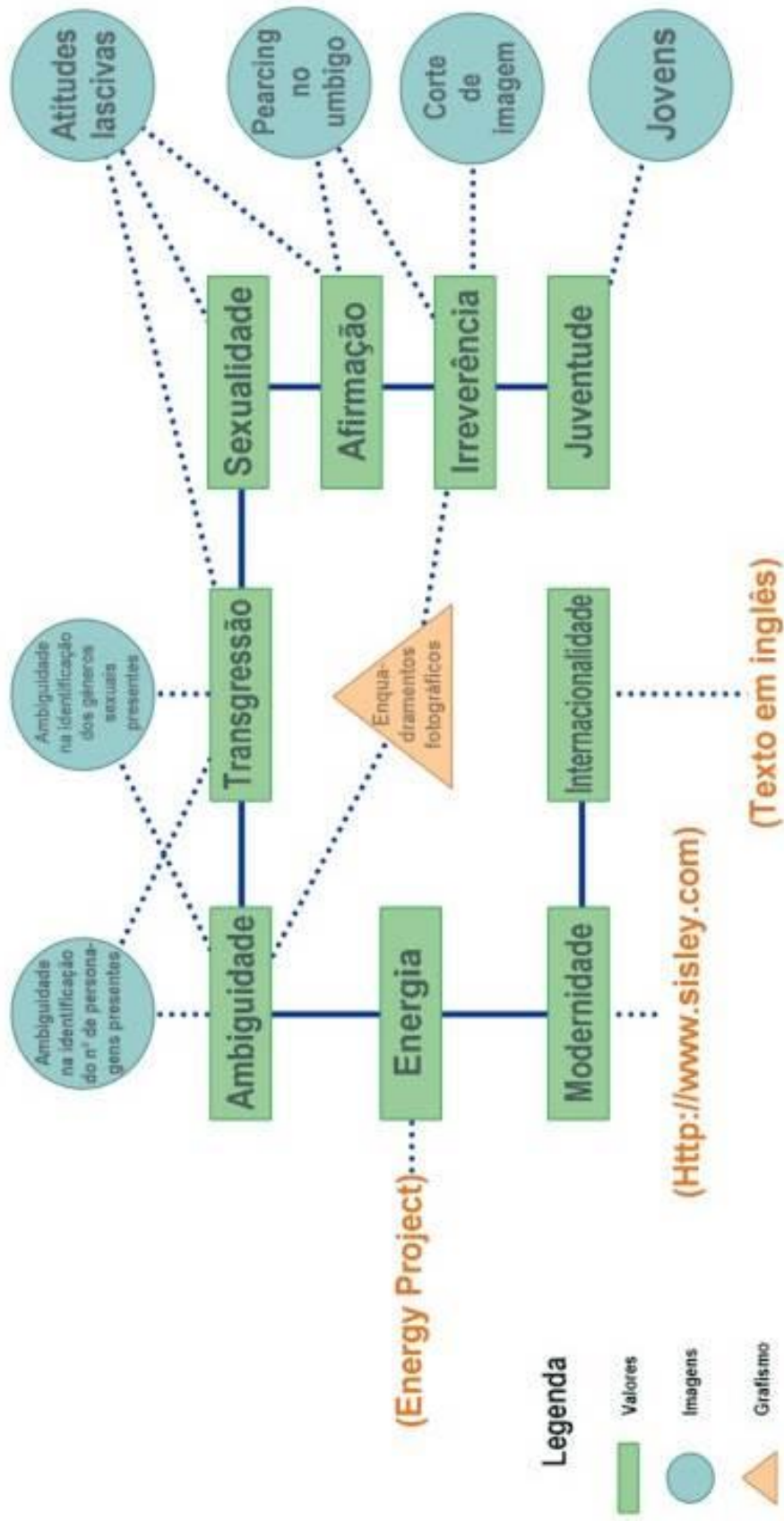
- Valores
- Imagens
- Palavras
- Relações entre Valores
- Relações entre Significantes e Valores

F) ANÚNCIO SISLEY
(1 PÁGINA DUPLA)



ANÚNCIO SISLEY

Configuração dos valores sugeridos pelos significantes linguísticos e icônicos



Legenda

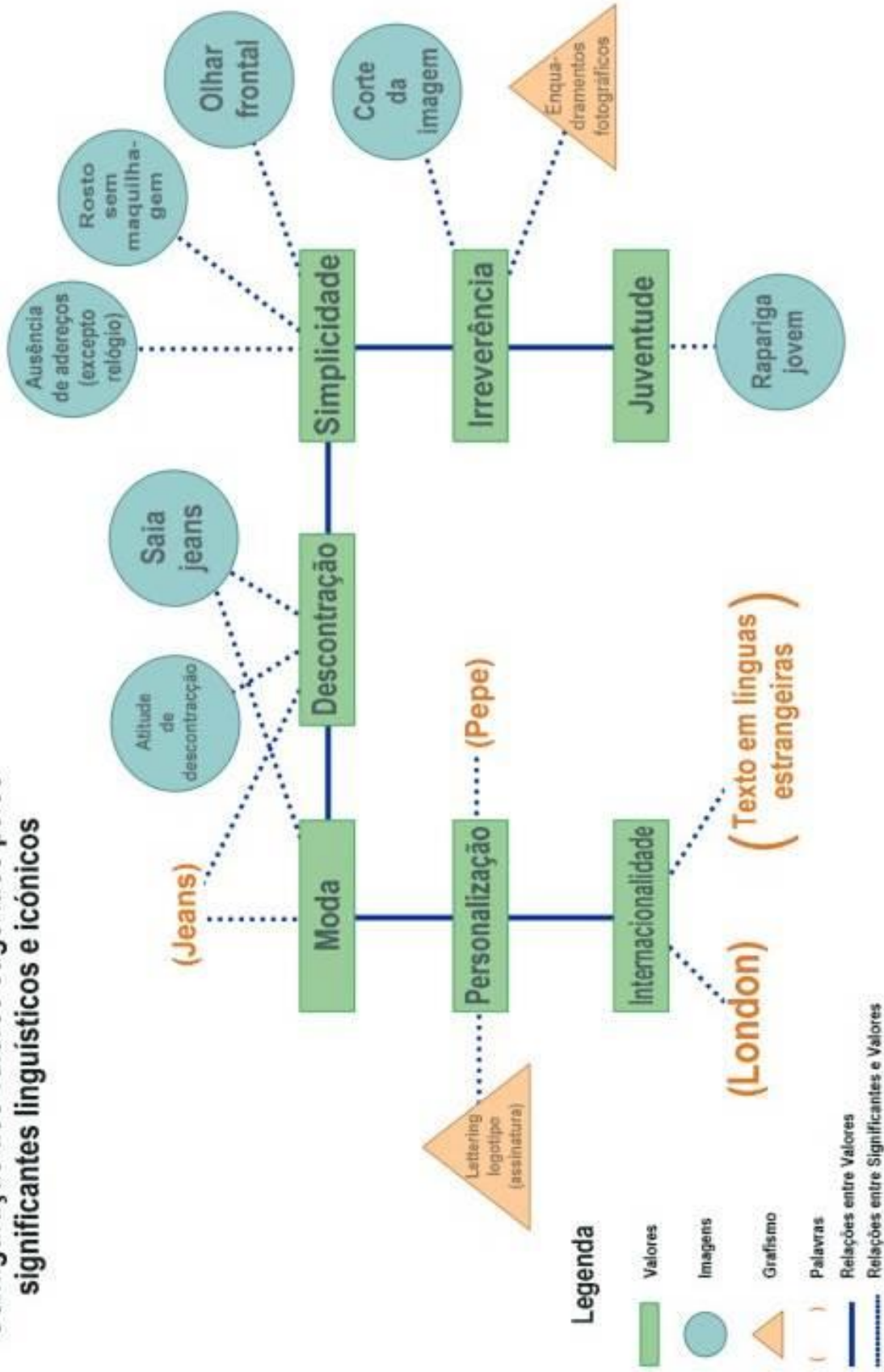
- Valores
- Imagens
- Grafismo
- Palavras
- Relações entre Valores
- Relações entre Significantes e Valores

G) ANÚNCIO PEPE JEANS
(1 PÁGINA DUPLA)



ANÚNCIO PEPE JEANS

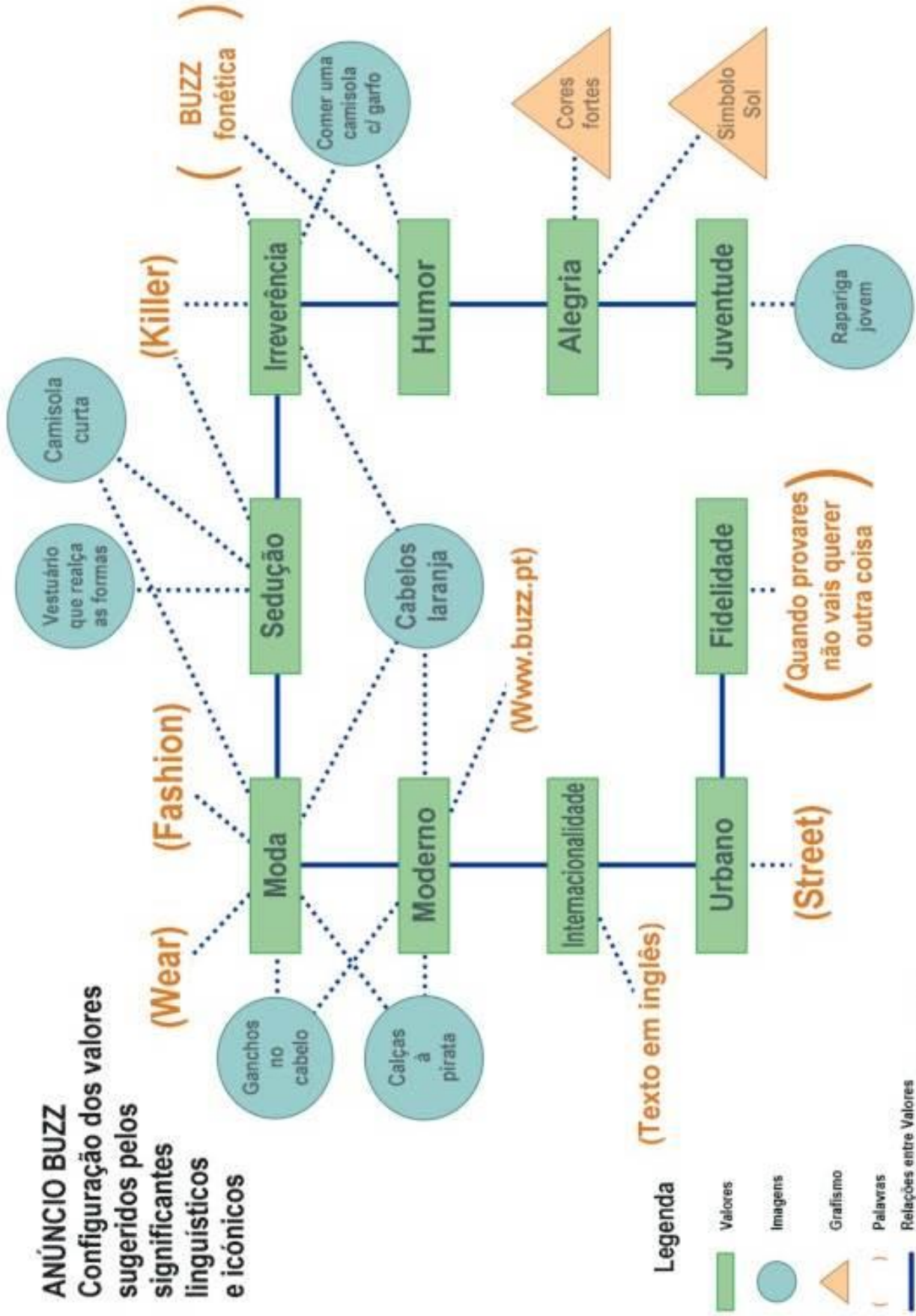
Configuração dos valores sugeridos pelos significantes linguísticos e icônicos



H) ANÚNCIO BUZZ
(1 PÁGINA SIMPLES)



ANÚNCIO BUZZ
 Configuração dos valores
 sugeridos pelos
 significantes
 linguísticos
 e icônicos



I) ANÚNCIO NAFNAF
(1 COLUNA DE PÁG. SIMPLES)

NAF OU NAF ?



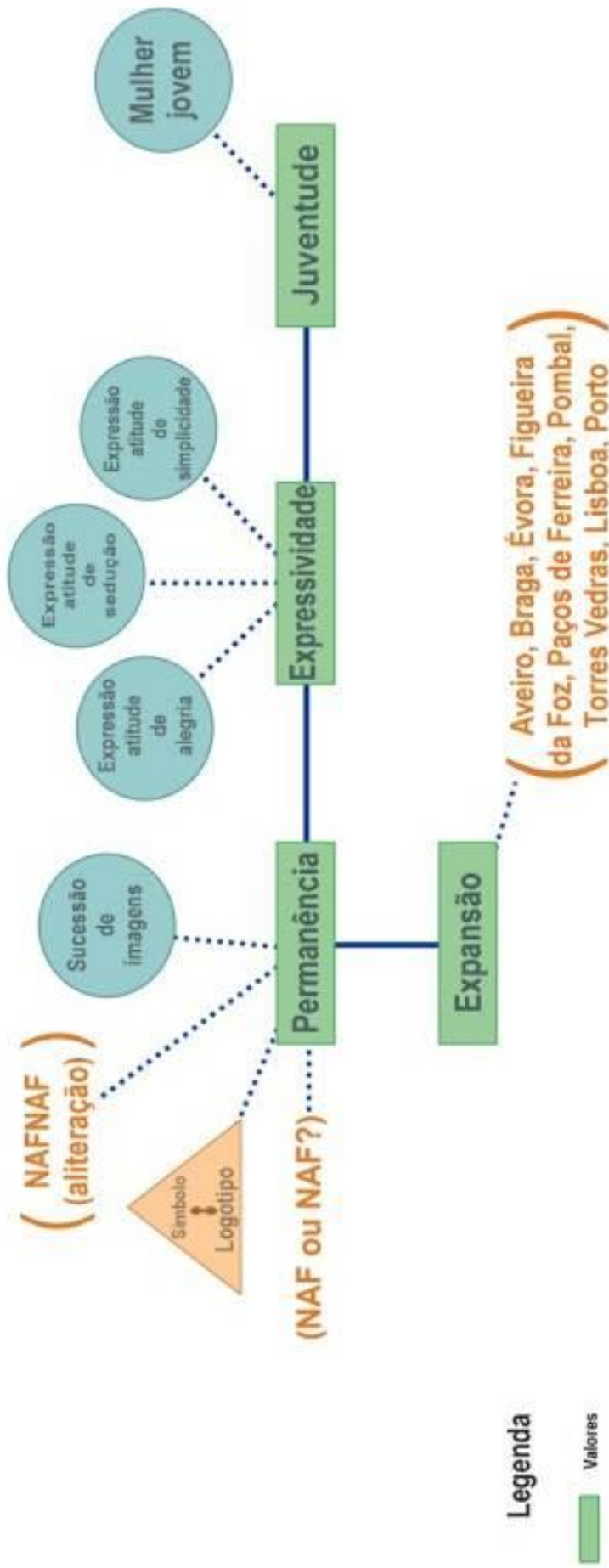
lip balm 
NAFNAF

DISTRIBUIDOR: INFUSÃO, Lda.
Tel. 351 (034) 52 92 10 - Fax. 351 (034) 52 92 19

Lojas: Aveiro, Braga, Évora, Figueira da Foz,
Paços de Ferreira, Pombal, Torres Vedras.
Brevemente em Lisboa e no Porto

ANÚNCIO NAFNAF

Configuração dos valores sugeridos pelos significantes linguísticos e icónicos



Legenda

Valores

Imagens

Grafismo

Palavras

Relações entre Valores

Relações entre Significantes e Valores

6.6. NOTA FINAL

Como refere Fred Inglis, "(...) a Imprensa [e podemos acrescentar igualmente a publicidade] mudou a base do entendimento que os homens têm de si próprios [e] deu uma enorme quantidade de energia ao capitalismo (...)." (1993, p. 37).

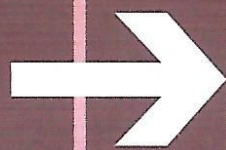
As revistas e as campanhas de publicidade são, normalmente, *bestsellers de um mês* e situam-nos "(...) numa «comunidade suficientemente reconhecível» colocando ao mesmo tempo os que são conhecidos a uma proximidade credível dos que não o são." (idem, p. 47).

"O imaginário [da publicidade] cria um mundo no qual o fascínio do consumo se reflecte brilhando em objectos mágicos, cuja posse fará com que o possuidor tenha um brilho idêntico." (ibidem, p. 200).

Hoje, diz Baudrillard, a linguagem [dos objectos] é ela própria um bem de consumo "por cujo intermédio toda a sociedade *comunica* e fala." (1995, p. 80).

Os signos da mensagem simbólica, cultural, ou conotada, são contínuos, a variação das leituras possíveis depende dos diferentes saberes investidos na imagem, e mesmo no conjunto formado pelo anúncio publicitário (saberes prático, nacional, mundial, cultural, estético, etc.). A conotação ao incluir um conjunto de sentidos, tanto emitidos como recebidos, é da natureza do paradigma, enquanto que a denotação inclui-se na natureza do sintagma já que "é (...) o «discurso» icónico que naturaliza os seus símbolos." (Barthes, 1984, p. 41).

O raciocínio aqui desenvolvido a partir da análise do *corpus* referido e com um objectivo que tem, indiscutivelmente, um carácter exploratório, pretende ser uma orientação para análises posteriores que assumam um âmbito mais aprofundado. Tratou-se de ensaiar ligações entre possíveis variáveis de interesse para futuras análises. E permite-nos com mais propriedade avançar a hipótese de que a estrutura do conteúdo, quer das revistas, quer da publicidade, dirigidas ao público jovem faz apelo aos actuais valores juvenis (cf. Pais, 1998, p.31). Por sua vez, poder-se-á reconstituir o sistema de significação subjacente aos anúncios publicitários, do mesmo tipo, partindo do pressuposto que o *corpus* de anúncios (referente a um corte sincrónico), constitui um *simulacro* do sistema mais vasto onde se inserem. E se assim se considerar, a análise desse *simulacro* permitirá apreender a significação do próprio sistema.



Conclusões e
recomendações



CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

A população observada, recém-integrada na Escola Superior de Comunicação Social, é caracterizada por um efectivo marcadamente feminino, muito jovem e maioritariamente proveniente na região da Grande Lisboa.

Comum a todos é a circunstância de terem optado pelo prolongamento da sua trajectória escolar. Quer esta seja uma opção individual dos próprios, quer seja sobretudo fruto das pressões familiares, o facto é que o ingresso no ensino superior exigiu destes jovens um investimento no estudo, marcado pela superação de um conjunto sucessivo de ciclos escolares, que lhes permitiu o acesso ao número ainda limitado de vagas no ensino superior público.

A projecção do cenário do seu futuro, bem como as preocupações inerentes a uma conjuntura marcada pela incerteza profissional, estará certamente na base das estratégias que traçaram para a obtenção do diploma de licenciatura.

Seria interessante conhecer as motivações reais que estão na base das suas demandas. O que os fará correr? Será a busca do saber? Será a busca de qualificações para desenvolver uma actividade profissional que lhes proporcione prazer, que esteja de acordo com as suas *inclinações* ou vocações pessoais? Ou será que buscam um estatuto profissional, o acesso a profissões que lhes parecem ter visibilidade, ser bem remuneradas, estar na “moda” e possuírem potencial de emprego? Ou será que o que lhes importa é apenas ter um “canudo”, independentemente do curso? Infelizmente, o presente estudo não dá resposta a questões como estas. Para o fazer seria necessário desenvolver outras investigações nesse sentido.

Mas estas são questões que se nos colocam quando verificamos que de todas as actividades de tempos livres que lhes foram propostas, quase $\frac{3}{4}$ destes jovens elegeram o estudo como a actividade que lhes proporcionava pouco ou nenhum prazer. Claro que a explicação para este resultado pode estar no facto de o tempo livre ser, tradicionalmente, definido por oposição ao tempo ocupado com o trabalho, e nesse caso, estudar representa para estes estudantes o trabalho e não o lazer. Aliás, outras actividades intrinsecamente relacionadas com as disciplinas da comunicação – Ler e Escrever - apresentam resultados exactamente simétricos, ou seja, ambas, proporcionam muito ou bastante prazer a $\frac{3}{4}$ dos inquiridos, embora sejam bem mais prazenteiras para as mulheres do que para os homens.

Parece também claro que o prolongamento do percurso escolar significa para estes jovens o adiamento do ingresso na vida activa, no mundo trabalho, a par do adiamento da sua independência material. Em relação às habilitações académicas e ao status social das suas famílias de origem, a grande maioria destes jovens encetou um percurso escolar de forte promoção intergeracional e uma trajectória de ascensão social.

A sua condição de dependência financeira da família, não lhes nega o acesso ao mercado de consumo. Estes jovens possuem em média por mês um montante razoável para os seus gastos pessoais (trinta mil escudos), administram o dinheiro que recebem por mês e costumam fazer poupanças, de forma a poderem consumir. Embora a sua principal fonte de rendimento seja, na verdade, a família, a gestão que fazem permite-lhes um certo grau de autonomia e *liberdade* de consumo.

A sua estratégia de acumulação de capital difere de uma estratégia tipicamente mais adulta, que se centra na acumulação de *capital económico* em dinheiro, bens e equipamentos, uma vez que esta é impossibilitada pelo seu baixo grau de autonomia financeira. Aliás, em termos de património pessoal, o objecto que mais se destaca é o telemóvel que cerca de 8 em cada 10 dos inquiridos possui.

Investem, portanto, em áreas e tipos de consumos que visam a acumulação de *capitais simbólico* (e onde o vestuário e *afins* ganha importância), *social* (comidas e bebidas com os amigos, bares e discotecas viagens e saídas de fim-de-semana) e *cultural* (Cd's de Música, livros, revistas e jornais, espectáculos), que lhes permitem a integração nos seus grupos sociais de referência. Aliás, *estar com os amigos* é o seu passatempo favorito e que a todos, sem excepção, dá muito ou bastante prazer. A sua postura perante a vida parece ser orientada para a convivialidade, para o desfrutar das relações com os outros. Existem, no entanto, grupos de consumo que se afiguram marcadamente femininos (como os consumos ligados à aparência...) e outros claramente masculinos (o desporto ou a informática/novas tecnologias...).

As marcas preferidas por estes jovens são sobretudo as que se inserem no segmento de mercado da *Moda*, com as marcas de vestuário e *afins* a surgirem largamente destacadas.

Como consumidores de vestuário e calçado são experientes e exigentes adoptando quase sempre uma atitude ponderada, comparando as alternativas de oferta antes de se decidirem. No entanto, gostam de ir às compras e também adoptam uma atitude impulsiva, de comprar logo, quando se *apaixonam* por uma dada peça. Em boa parte, é exactamente para o poder fazer que têm o cuidado de poupar algum dinheiro para *extras*.

Elegem um conjunto de marcas de vestuário e calçado de que gostam. Estas são as suas marcas, as marcas que usam e que praticam um nível de preços que lhes é acessível. Dentro deste conjunto de marcas, que à partida consideram, podem escolher qualquer uma delas. Roupas e Calçado são para estes jovens um tipo de bens muito implicante e cuja escolha de artigos se baseia principalmente nos critérios «ter a ver com a sua personalidade», «ser cómodo» e «ter um preço acessível».

O processo de compra deste tipo de artigos, tem como influenciadores os pais (na medida em que quase sempre são eles que pagam e que acompanham os filhos às compras), mas os principais influenciadores são o(a) namorado(a) e os amigos (são mais importantes as opiniões dos amigos do mesmo sexo, do que do sexo oposto).

As representações imagéticas que estes jovens têm das suas marcas preferidas centram-se em atributos *psicológicos*, de *sociabilidade* e de *imagem*, bem como em relações psicológicas de tipo emocional. Como lembra Giddens, “um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adopta não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.” (1997, p. 75). O consumo moderno adquiriu uma poderosa dimensão social exactamente porque possui um carácter simbólico. Para estes jovens o valor dos objectos de consumo está nos signos que esses objectos representam e que os integram nos seus grupos juvenis, ao mesmo tempo que lhes permitem marcar a sua individualidade.

No tipo de marcas preferidas e nas representações imagéticas que lhes associam, as principais diferenças encontradas estão relacionados com o género e com a classe social.

Nas revistas juvenis preferidas pelos inquiridos, interessa-lhes sobretudo os aspectos do conteúdo, pois estes veículos de informação são elos de ligação às culturas juvenis. E também aqui o género introduz diferenças.

Os jovens têm que estar suficientemente informados e de dominar os códigos para se sentirem integrados. No conjunto de revistas analisados ressaltam os temas salientes que se relacionam com Ídolos, Música, Beleza, Moda e Sexo. São revistas que, em geral, integram uma grande quantidade de publicidade, sobretudo a produtos de Beleza e Moda.

A publicidade a marcas de vestuário que surge de forma regular nestas revistas, utiliza muita imagem e pouco texto e é por isso mais directa no percorrer do caminho dos sentidos. É quase uma comunicação não-verbal, não se trata de argumentar para levar à escolha mas de revestir a marca de um ambiente, onde o consumidor *entrará* através da aquisição da marca.

No entanto, este tipo de publicidade não pode ser vago ou demasiado indefinido. E por essa razão, faz uso de um conjunto de valores explícitos ou implícitos que conduzem o sentido que o receptor dá à comunicação e que lhe serve de ancoragem, no sentido barthesiano do conceito.

Nesses anúncios ressaltam determinadas categorias de valores. Os *valores de contextualização* deixam claro que estas são marcas de *moda, jovens, internacionais, modernas...*

Recorrendo aos *valores estético-vivenciais* as marcas fazem saber que são *cosmopolitas, para usar no dia-a-dia*, e que possuem uma estética ligada ao *conforto, à simplicidade* e ao *natural e autêntico...*

Com os *valores de afirmação pessoal* as marcas prometem *irreverência, personalização, expressividade, auto-confiança*.

Os valores de *sedução* acordam os desejos de *beleza, sensualidade, sedução e romance*.

A estrutura destas mensagens publicitárias apoia-se na procura de um efeito motivacional que reside na apropriação simbólica do universo da marca. É portanto um tipo de mensagem que Joannis definiu como «mensagem universo» e que possui um determinado contexto social e «mágico». Na verdade, “quando se compra um produto deste tipo, tanto se adquire o ambiente [“compra-se uma atmosfera”] como a materialidade do produto”. (1990, p. 49).

Numa altura em que se tem desenvolvido a tecnologia de verificação de resultados da publicidade, procurando avaliar em certa medida o *retorno* dos investimentos publicitários, a tendência tem sido a de comprovar a eficácia através dos números. Os aspectos qualitativos da mensagem, do seu conteúdo, não podem ser esquecidos, pois eles jogam um papel fundamental na eficácia da publicidade, a par dos aspectos da selecção correcta de meios e suportes e da estratégia de divulgação mais adequada para atingir os públicos –alvo definidos.

7.2. CONCLUSÕES TRANSVERSAIS AO ESTUDO

Uma das principais conclusões que atravessa toda a investigação é o facto de o género se revelar a variável que mais diferencia os consumos destes jovens.

Embora partilhem tendencialmente ideias e atitudes igualitárias, a verdade é que os dois sexos agem de forma diferente tanto ao nível das práticas e tipos de consumo, nas actividades de tempos livres, no processo de compra de artigos de vestuário e calçado, como ao nível da preferência por marcas comerciais e suas representações imagéticas. Também na preferência por revistas juvenis e nas justificações dessas preferências as diferenças são sobretudo explicadas pelo género (embora nesta área também não seja de todo indiferente o curso que os jovens frequentam).

De igual modo, apesar de estes jovens estudantes do ensino superior (que de um modo geral se encontram num processo de mobilidade social ascendente) não parecerem de forma determinante presos às hierarquias sociais de origem, a classe social surge, de um modo menos evidente que o género, como explicativa de algumas diferenças principalmente ao nível dos tipos de consumo e das relações psicológicas estabelecidas com as marcas comerciais.

Embora seja aceite que os jovens de hoje não valorizam muito as diferenciações de género e posição na hierarquia social, a verdade é que elas se reflectem nas suas escolhas de consumo.

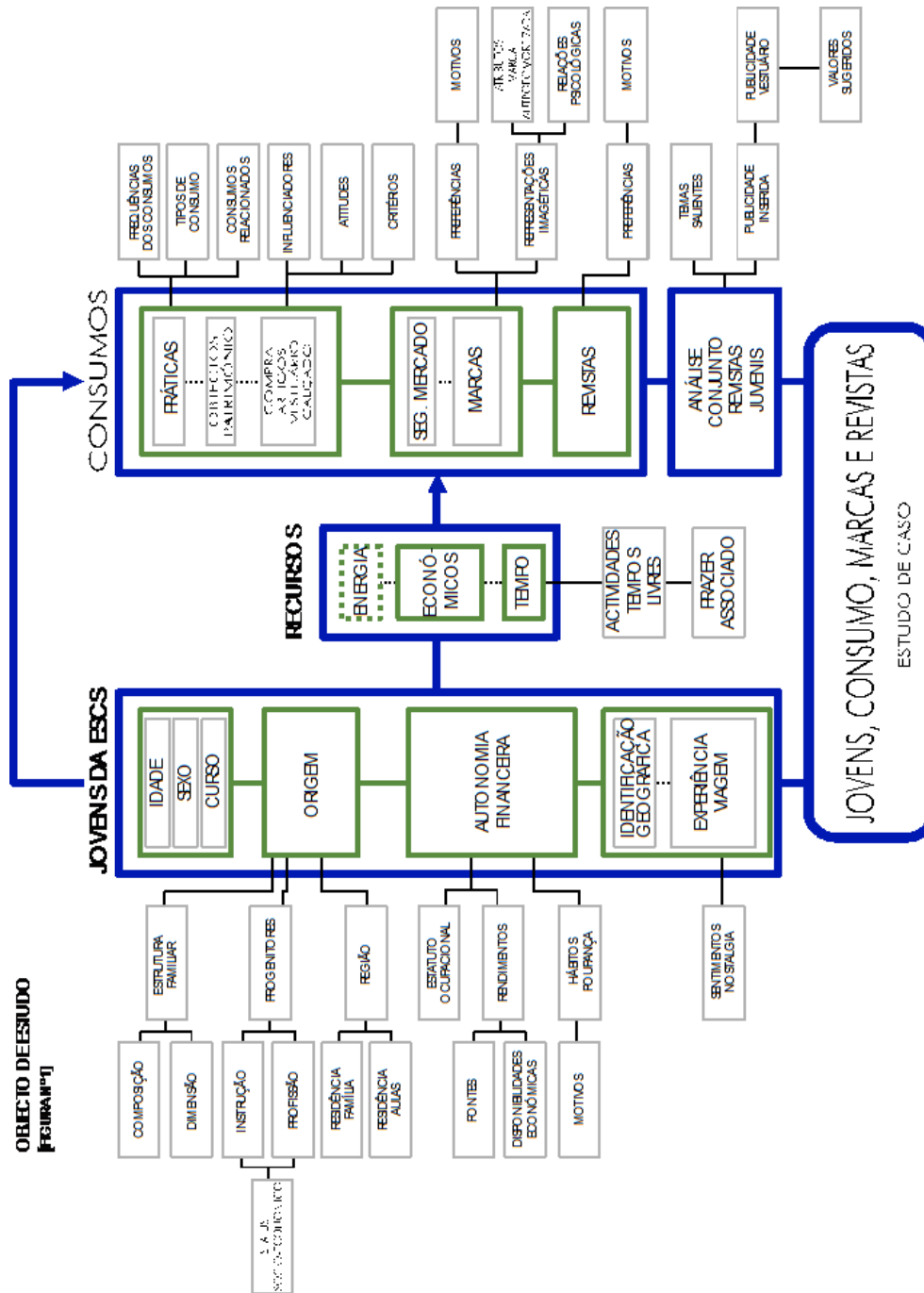
7.3. PROPOSTA DE UM ESQUEMA DE ANÁLISE E RECOMENDAÇÕES

Com a presente investigação procurámos desenvolver um processo de análise que combina o carácter descritivo requerido a um estudo desta natureza com abordagens quantitativas e qualitativas que o suportam e enriquecem.

A partir do nosso objecto de estudo e das ligações que contém, retirámos aquilo que se prendia unicamente com um interesse de conhecimento mais profundo desta população particular de jovens (v. capítulo 1), para propor um esquema de análise que possibilite a análise das relações entre jovens e o consumo, as marcas e as revistas, em futuras investigações.

Algumas ressalvas devem no entanto ser feitas. Por forma a desenvolver alguns aspectos e a enriquecer o conjunto, deveriam ser consideradas algumas análises suplementares. Ao nível das práticas de consumo e dos diversos tipos de consumo a investigação por nós efectuada auscultou apenas a frequência dos consumos. Se tivéssemos auscultado igualmente a atribuição média de montantes monetários por tipo de consumo ficaríamos com uma noção mais completa da gestão de prioridades dos consumos destes jovens. Por outro lado, o estudo das representações imagéticas poderia ser enriquecido com a realização de *focus group* para fazer surgir os estereótipos e conotações associados a determinados segmentos de mercado onde se inserem as marcas comerciais. De igual modo, poder-se-ia analisar a publicidade das principais marcas dos segmentos de mercado mais representativos do estudo por forma a estabelecer as ligações entre a estrutura das mensagens e os seus conteúdos e os estereótipos e conotações associados pelos jovens a essas marcas e segmentos. Também ao nível das revistas dever-se-ia analisar um conjunto mais vasto de edições, as que reunissem as principais preferências dos jovens, num período de tempo mais alargado, por exemplo de um ano, para fazer ressaltar as constantes.

O esquema apresentado em seguida (Figura nº1), organiza-se em torno de três grupos e resume a proposta de uma análise para estudar a relação dos jovens com o consumo, as marcas e as revistas. A combinação de técnicas qualitativas e quantitativas multiplica os parâmetros analíticos e contribui para uma abordagem mais enriquecida desta problemática.



Bibliografía



BIBLIOGRAFIA

Em nome da facilidade de leitura do texto foram feitas algumas operações que se julga conveniente explicitar. Todas as citações foram traduzidas (tradução livre), não tendo sido incluídas, na maioria dos casos, as referências bibliográficas ou notas de rodapé a que eventualmente fizessem alusão. As citações foram indicadas entre aspas comuns ("...") e as citações dentro de citações entre aspas clássicas («...»). Quando no meio de citações foram introduzidas palavras nossas, estas surgem entre parêntesis rectos ([...]).

A data de referência para as obras é a da edição consultada; as páginas das citações são indicadas logo que a obra é referida, de forma a reduzir as interrupções na leitura do texto.

Nas referências bibliográficas, bem como na classificação da Bibliografia final, foi usada a norma anglo-saxónica pelas mesmas razões referidas acima.

- AA. VV., *Futuros em Suspenso* (1999), Lisboa, ISCTE/Comissão Europeia.
- ÁLAMO, F. C. Gutiérrez del e GALLEGO, J. Callejo (1994), *Juventud y Consumo*, Madrid, Instituto de la Juventud.
- ALVES, Natália (1998) " Escola e Trabalho: Atitudes, Projectos e Trajectórias" in CABRAL, Manuel Villaverde e PAIS, José Machado (Coord.), *Jovens Portugueses de Hoje – Resultados do Inquérito de 1997*, Oeiras, Celta Editora, pp. 53 – 133.
- ALVES, Vasco Lopes (1991), *Direct Marketing em Portugal*, Lisboa, Texto Editora.
- BARDIN, Laurence (1995), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Ed. 70.
- BARRETO, António (Org.) (1996), *A Situação Social em Portugal: 1960 – 1995*, Lisboa, ICS Universidade de Lisboa.
- BARRETO, António (1996) " Três Décadas de Mudança Social" in BARRETO, António (Org.), *A Situação Social em Portugal: 1960 – 1995*, Lisboa, ICS Universidade de Lisboa, pp. 35 – 60.
- BARTHES, Roland (1964), "Elementos de Semiologia" in *Communications*, nº 4, Paris, Seuil.
- BARTHES, Roland (1984), *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa, Ed. 70.
- BARTHES, Roland (1987) *Mitologias*, Lisboa, Ed. 70.
- BARTHES, Roland (1999), *Sistema da Moda*, Lisboa, Ed. 70.
- BAUDRILLARD, Jean (1981), *Para uma Economia Política do Signo*, Lisboa, Ed. 70.
- BAUDRILLARD, Jean (1991), *Simulacros e Simulações*, Lisboa, Ed. Relógio d'Água.
- BAUDRILLARD, Jean (1994), "De La Marchandise Absolu" in Alexandre Melo (Org.), *Arte e Dinheiro*, Lisboa, Ed. Assírio & Alvim. pp. 33 – 40.
- BAUDRILLARD, Jean (1995), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Ed. 70.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La Distinction – Critique Sociale du Jugement*, Paris, Ed. Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1984), *Questions de Sociologie*, Paris Ed. Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1994), *O Poder Simbólico*, Lisboa, Ed. Difel.
- BOURDIEU, Pierre (1997), *Razões Práticas – Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras, Ed. Celta.
- BRANNEN, Julia e SMITHSON, Janet (1998) "Conciliação entre o Trabalho e os Filhos – Perspectivas de futuro para jovens de cinco países" in *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 27, Setembro 1998, CIES-ISCTE, pp. 11 – 25.
- BURGELIN, Olivier (1981), *A Comunicação Social*, Lisboa, Ed. 70.
- CABRAL, Manuel Villaverde e PAIS, José Machado (Coord.) (1998), *Jovens Portugueses de Hoje – Resultados do Inquérito de 1997*, Oeiras, Celta Editora.
- CÁDIMA, Francisco Rui (1999), *Desafios dos Novos Media*, Lisboa, Ed. Notícias.

- CASANOVA, José Luís (1993), *Estudantes Universitários: Composição Social, Representações e Valores*, Estudos de Juventude - Cadernos Instituto de Ciências Sociais - Número 5, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais/Instituto da Juventude.
- CARREIRA, Henrique Medina (1996) "A Educação" in BARRETO, António (Org.) *A Situação Social em Portugal: 1960 – 1995*, Lisboa, ICS Universidade de Lisboa, pp. 400 – 463.
- COSTA, António Firmino da (1992), *Sociologia*, Col. *O que é*, Lisboa, Difusão Cultural.
- DHAR, Ravi, NOWLIS, Stephen M. e SHERMAN, Steven J. (1999), "Comparison Effects on Preference Construction, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, nº 3, Dezembro 1999, pp. 293 – 306.
- DUBOIS, Bernard (1993), *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Pub. D. Quixote.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC Editora.
- ECO, Umberto (1982), " O Hábito Fala Pelo Monge" in *ECO et alii, Psicologia do Vestir*, Lisboa, Ed. Assírio e Alvim, pp. 7 – 35.
- ECO, Umberto (1991), *Apocalípticos e Integrados*, Lisboa, Difel.
- FARIA, Helena (1994) " À Descoberta dos Jovens" in *Revista Fortuna*, Dezembro 1994, pp. 98 – 100.
- FEATHERSTONE, Mike (1995), *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, São Paulo, Ed. Studio Nobel.
- FERNANDES, Ana Alexandre (1998), " Identidade Nacional e Cidadania Europeia" in CABRAL, Manuel Villaverde e PAIS, José Machado (Coord.), *Jovens Portugueses de Hoje – Resultados do Inquérito de 1997*, Oeiras, Celta Editora, pp. 307 – 357.
- FERREIRA, Paulo Antunes (1993), *Valores dos Jovens Portugueses nos Anos 80*, Estudos de Juventude - Cadernos Instituto de Ciências Sociais - Número 3, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais/Instituto da Juventude.
- FERREIRA, Vítor Sérgio (1998), "Atitudes perante a Sociedade" in PAIS, José Machado (Coord.), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp. 147 – 244.
- FREIRE, Adriano (1998), *Internacionalização – Desafios para Portugal*, Lisboa, Ed. Verbo.
- FREUND, Gisèle (1989), *Fotografia e Sociedade*, Lisboa, Col. Comunicação e Linguagens, Ed. Veja.
- GIDDENS, Anthony (1995), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editora.
- GIDDENS, Anthony (1997), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- GHIGLIONE, Rodolphe, BEAUVOIS, Jean-Léon, CHABROL, Claude e TROGNON, Alain (1980), *Manuel d'Analyse de Contenu*, Paris, Ed. Armand Colin.
- GHIGLIONE, Rodolphe e MATALON, Benjamin (1997), *O Inquérito – Teoria e prática*, Oeiras, Celta Editora.
- GUIRAUD, Pierre (1973), *A Semiologia*, Lisboa, Ed. Presença.
- HENRIQUES, Margarida (2000), " À Conquista do Target Jovem" in *Revista Marketeer – Dossier Mercado Teen*, nº 53, Novembro 2000, pp. 18 –30.
- INGLEHART, Ronald (1977), *The Silent Revolution*, Princeton, Princeton University Press.
- INGLIS, Fred (1993), *A Teoria dos Media*, Lisboa, Ed. Veja.
- JHALLY, Sut (1995), *Os Códigos da Publicidade*, Porto, Ed. Asa.
- JOANNIS, Henri (1990), *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Ed. Cetop.
- KAPFERER, Jean-Nöel (1994), *Marcas, Capital da Empresa*, Mem Martins, Ed. Cetop.
- KELLER, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity" in *Journal of Marketing*, vol. 57, Janeiro 1993, pp. 1 – 22.
- KOTLER, Philip (1986), *Administração de Marketing: análise, planeamento e controle*,

- S. Paulo, Atlas (3 volumes).
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990), *Metodología de Análisis de Contenido – Teoría y Práctica*, Barcelona, Ed. Paidós Comunicación.
- LAGNEAU, Gérard (1981), *A Sociologia da Publicidade*, São Paulo, Ed. Cultrix.
- LAMPREIA, J. Martins (1995), *A Publicidade Moderna*, Lisboa, Ed. Presença.
- LEMOS, Isabel Sá e DUARTE, Júlia (1997), "Em Busca de um Novo Jogo" in *Revista Encontros de Divulgação e Debate em Estudos Sociais*, nº 2, 1º semestre 1997, pp. 122 – 125.
- LIVOLSI, Marino (1982), "Moda, Consumo e Mundo Jovem" in *ECO et alii, Psicologia do Vestir*, Lisboa, Ed. Assírio e Alvim, pp. 37 – 50.
- MACHADO, Fernando Luís e COSTA, António Firmino da (1998), "Processos de uma Modernidade Inacabada", in VIEGAS, J. M. Leite e COSTA, António Firmino (Org.), *Portugal, que Modernidade?*, Oeiras, Celta Editora, pp. 17 – 44.
- MANTEL, Susan Powell e KARDES, Frank R. (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference" in *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, nº 4, Março 1999, pp. 335 – 352.
- MERMET, Gérard (1987), *Démocrature – Comment les Média Transforment la Démocratie*, Paris, Ed. Aubier.
- MERMET, Gérard (1997), *Tendances 1998 – Les Nouveaux Consommateurs*, Paris, Larousse.
- MIERMONT, Jacques (1993), *Ecologia das Relações Afectivas – Para um Paradigma Ecosistémico*, Lisboa, Instituto Piaget.
- OBALK, Hector, SORAL, Alain e PASCHE, Alexandre (1984), *Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents*, Paris, Ed. Robert Laffont.
- PAIS, José Machado (1993), *Culturas Juvenis*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- PAIS, José Machado (1994), *Jovens Europeus*, Estudos de Juventude - Cadernos Instituto de Ciências Sociais - Número 8, Lisboa, ICS/Instituto da Juventude.
- PAIS, José Machado (1998) "Introdução" in PAIS, José Machado (Coord.), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp. 17 – 58.
- PESTANA, Maria Helena e GAGEIRO, João Nunes (2000), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS*, Lisboa, Ed. Sílabo.
- PINA, Helena Figueiredo (1999), "Capturando o Desejo – A Fotografia Publicitária face à Fotografia Artística e à Fotografia Jornalística", Lisboa, Texto não editado.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997), *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora.
- PINTO, José Madureira (1991), "Considerações Sobre a Produção Social de Identidade" in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Nº 32, pp. 217 – 231.
- RIES, Al e TROUT, Jack (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York, Ed. McGraw-Hill.
- ROCHA, Nuno (2000), *Tecnologias da Comunicação*, Lisboa, Universidade Independente, Ed. Orbipress.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1997), *Estratégias da Comunicação*, Lisboa, Ed. Presença.
- SANTOS, Beja M. (1998), *Consumidor Singular, Mercado Global*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- SAPERAS, Enric (1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Ed. Asa.
- SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC Editora.
- SERRA, Elisabete Magalhães e GONZALEZ, J. A. Varela (1998), *A Marca – Avaliação e*

- Gestão Estratégica*, Lisboa. Ed. Verbo.
- SFEZ, Lucien (1991), *A Comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget.
- SILVA, Augusto Santos (1996), "Identidades sociais: continuidade e mudança" in *Dinâmicas Multiculturais, Novas Faces, Novos Olhares – Actas das sessões plenárias do III Congresso-Luso-Afro-Brasileiro*, Vol. I, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp. 31 – 36.
- SIMONSON, Itamar e NOWLIS, Stephen M. (2000), "The Role of Explanation and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons" in *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº 1, Junho 2000, pp. 49 – 68.
- TAYLOR, Mark C. e SAARINEN, Esa (1994), *Imagologies – Media Philosophy*, Londres, Ed. Routledge.
- VALA, Jorge (1996), "Identidades, estruturas cognitivas e transformações sociais" in *Dinâmicas Multiculturais, Novas Faces, Novos Olhares – Actas das sessões plenárias do III Congresso-Luso-Afro-Brasileiro*, Vol. I, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp. 25 – 29.
- VASCONCELOS, Pedro (1998), "Vida Familiar" in PAIS, José Machado (Coord.), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp. 321 – 404.
- VERÓN, Eliseo (1980), *A Produção de Sentido*, São Paulo, Ed. Cultrix / Universidade de S. Paulo.
- VIEGAS, J. M. Leite e COSTA, António Firmino (Org.) (1998), *Portugal, que Modernidade?*, Oeiras, Celta Editora.
- VICTOROFF, David (1972) *Psicossociologia da Publicidade*, Col. Ciências Empresariais, Lisboa, Moraes Editores.
- WARD, Scott, LIGHT, Larry e GOLDSTINE, Jonathan (1999), "What High-Tech Managers Need to Know About Brands" in *Harvard Business Review*, Julho - Agosto 1999, pp. 85 – 95.
- WOLF, Mauro (1995), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.
- WOLTON, Dominique (1994), *O Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão*, Porto, Ed. Asa.
- WOLTON, Dominique (1999), *Pensar a Comunicação*, Miraflores, Difel.
- YÁÑEZ, Clemente J. Navarro (1997), "Globalização e Socialismo: Novas Oportunidades para o Desenvolvimento" in *Análise Social*, Vol. XXXII, nº 143/144, 1997 (4º e 5º), pp. 901 – 912.

1,474,030

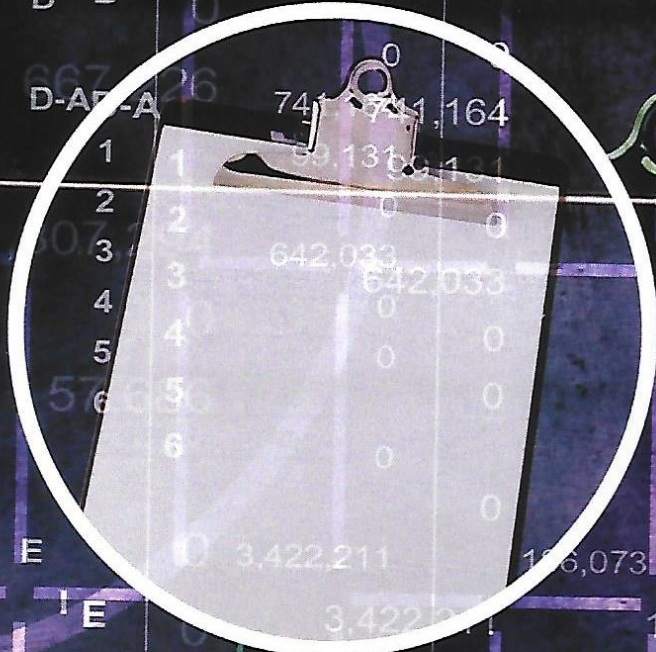
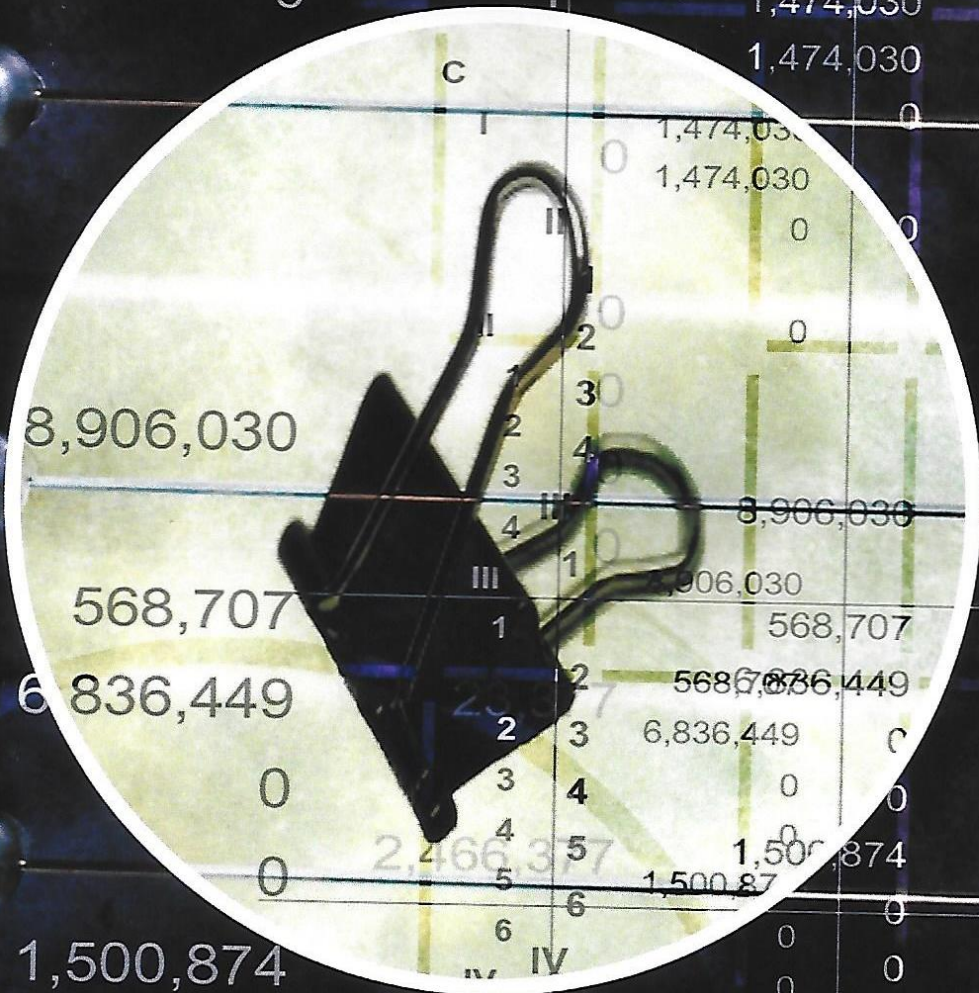
1,474,030

1,474,030

1,474,030



Anexos



8,906,030

568,707

6,836,449

1,500,874

741,164

99,131

642,033

1,474,030

1,474,030

1,474,030

1,474,030

0

0

0

0

8,906,030

568,707

568,707

6,836,449

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

1,474,030

1,474,030

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

ANEXOS

[QUADRO A]

CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS PERTENÇA GEOGRÁFICA E EXPERIÊNCIA DE VIAGEM AO ESTRANGEIRO

		Sim	Não	Total
Lisboa	000	47	6	53
	% horizontal	88.7%	11.3%	100%
	% vertical	24.9%	20.7%	24.3%
	% total	21.6%	2.8%	24.3%
Mundo	000	48	5	53
	% horizontal	90.6%	9.4%	100%
	% vertical	25.4%	17.2%	24.3%
	% total	22.0%	2.3%	24.3%
Onde vive	000	34	15	49
	% horizontal	69.4%	30.6%	100%
	% vertical	18.0%	51.7%	22.5%
	% total	15.6%	6.9%	22.5%
Portugal	000	36	3	39
	% horizontal	92.3%	7.7%	100%
	% vertical	19.0%	10.3%	17.9%
	% total	16.5%	1.4%	17.9%
Europa	000	24		24
	% horizontal	100.0%		100%
	% vertical	12.7%		11.0%
	% total	11.0%		11.0%
Total	000	189	29	218
	% horizontal	86.7%	13.3%	100%
	% vertical	100%	100%	100%
	% total	86.7%	13.3%	100%

[QUADRO B]

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA RAZÃO DE POUPANÇA

Razão da Poupança	000	%
Coisas Extra	53	28.0%
Por Segurança	32	16.9%
Saídas de Fim-de-semana	15	7.9%
Para Imprevisto	14	7.4%
Viagens ou Próximas Férias	13	6.9%
Coisas dos Estudos	6	3.2%
Comprar Carro	4	2.1%
Para quando casar ou tiver casa própria	3	1.6%
Comprar Casa	2	1.1%
Carta de Condução	1	0.5%
N/R - R/I	46	24.3%
Total [com hábito de poupança]	189	100%

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS, SEGUNDO A CLASSE SOCIAL

<u>Tipos de Relações Psicológicas</u>	<u>Classe Social</u>	A/B	C1	C2	D	TOTAL
RESPEITO/INTEGRAÇÃO		16	21	21	7	65
CONFIRMAÇÃO/CONFIANÇA		10	18	23	9	60
AFECTO, ATRACÇÃO E SIMPATIA		8	17	15	5	45
AFIRMAÇÃO/IDENTIFICAÇÃO		8	11	13	4	36
FUNCIONAL		13	12	7	0	32
TOTAL		55	79	79	25	238

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS, SEGUNDO O SEGMENTO DE MERCADO¹

<u>Tipo de Relações Psicológicas</u>	<u>Seg. Mercado</u>	MODA	A & B	AUTO	BELEZA	C & L	T & E	TELECOM	TOTAL
RESPEITO/INTEGRAÇÃO		41	9	3	6	3	1	1	64
CONFIRMAÇÃO/CONFIANÇA		40	7	5	4	0	2	1	59
AFECTO, ATRACÇÃO E SIMPATIA		24	8	9	1	3	0	0	45
AFIRMAÇÃO/IDENTIFICAÇÃO		24	2	2	1	2	1	4	36
FUNCIONAL		22	5	1	1	1	1	0	31
TOTAL		151	31	20	13	9	5	6	235

RELAÇÕES PSICOLÓGICAS, SEGUNDO O GÉNERO

<u>Tipos de Relações Psicológicas</u>	<u>Género</u>	FEMININO	MASCULINO	TOTAL
RESPEITO/INTEGRAÇÃO		55	10	65
CONFIRMAÇÃO/CONFIANÇA		44	16	60
AFECTO, ATRACÇÃO E SIMPATIA		33	12	45
AFIRMAÇÃO/IDENTIFICAÇÃO		30	6	36
FUNCIONAL		20	12	32
TOTAL		182	56	238

¹ Não considerado o Segmento de Mercado "Outros", pelo que o total de ocorrências é inferior.

ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA, SEGUNDO O SEGMENTO DE MERCADO²

<u>Seg. Mercado</u>	MODA	A & B	AUTO	BELEZA	C & L	T & E	TELECOM	TOTAL
<u>Tipo de Atributos</u>								
IMAGEM E FÍSICOS	130	24	13	15	8	7	2	199
PSICOLÓGICOS	184	32	20	19	9	7	3	274
SOCIABILIDADE	123	36	18	18	16	5	6	222
SIMBÓLICOS	63	8	8	6	1	3	3	92
COMPETÊNCIA	16	4	3	2	1	1	4	31
STATUS	13	1	1	1	4	1	0	21
TOTAL	529	105	63	61	39	24	18	839

ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA, SEGUNDO O GÉNERO

<u>Género</u>	FEMININO	MASCULINO	TOTAL
<u>Tipo de Atributos</u>			
IMAGEM E FÍSICOS	131	68	199
PSICOLÓGICOS	220	59	279
SOCIABILIDADE	186	41	227
SIMBÓLICOS	72	21	93
COMPETÊNCIA	22	9	31
STATUS	18	4	22
TOTAL	649	202	851

ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA, SEGUNDO A PERTENÇA GEOGRÁFICA³

<u>Pertença Geográfica</u>	Lugar onde Vive	Lisboa	Portugal	Europa	Mundo	TOTAL
<u>Tipo de Atributos</u>						
IMAGEM E FÍSICOS	47	54	38	21	38	198
PSICOLÓGICOS	63	58	44	42	72	279
SOCIABILIDADE	64	46	35	25	56	226
SIMBÓLICOS	18	23	15	17	20	93
COMPETÊNCIA	9	6	3	4	9	31
STATUS	2	4	7	1	7	21
TOTAL	203	191	142	110	202	848

² Não considerado o Segmento de Mercado "Outros", pelo que o total de ocorrências é inferior.

³ Não inclui os *missig cases* relativos à identificação/pertença Geográfica, pelo que o total de ocorrências é inferior.

ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MARCA, SEGUNDO A CLASSE SOCIAL

<u>Classe Social</u>	A/B	C1	C2	D	TOTAL
<u>Tipo de Atributos</u>					
IMAGEM E FÍSICOS	39	70	71	19	199
PSICOLÓGICOS	71	97	82	29	279
SOCIABILIDADE	55	82	74	16	227
SIMBÓLICOS	22	30	33	8	93
COMPETÊNCIA	4	9	16	2	31
STATUS	4	10	6	2	22
TOTAL	195	298	282	76	851

Este questionário faz parte de um projecto de investigação que visa conhecer as opiniões dos estudantes da Escola Superior de Comunicação Social sobre diversos aspectos. Agradecemos desde já a sua colaboração no sentido do preenchimento completo deste questionário. As informações que prestar, assim como as suas opiniões, serão tratadas informaticamente de forma confidencial e anónima. Procure responder de forma espontânea e o mais sincera possível.

Obrigada pela sua colaboração!

Assinale com um X os quadrados correspondentes às suas respostas, ou preencha, em LETRA MAIÚSCULA, os espaços destinados às suas respostas.

P1. CURSO E ANO:

- (1) Comunicação Empresarial ⁽¹⁾ Publicidade e Marketing ⁽²⁾ Jornalismo ⁽³⁾
(2) 1º Ano ⁽¹⁾ 2º Ano ⁽²⁾ 3º Ano ⁽³⁾ 4º Ano ⁽⁴⁾
-

P2. DADOS PESSOAIS

- (3) Idade: _____ anos (4) Sexo: M ⁽¹⁾ F ⁽²⁾

P3. AGREGADO FAMILIAR (INCLUIR AS PESSOAS QUE DORMEM NO LAR):

- (5) Cônjuge ou Companheiro/a ⁽¹⁾ (6) Filhos ⁽¹⁾ (7) Idades: _____
(8) Mãe ⁽¹⁾ (9) Pai ⁽¹⁾ (10) Madrasta ⁽¹⁾ (11) Padrasto ⁽¹⁾
(12) Avó Materna ⁽¹⁾ (13) Avó Paterna ⁽¹⁾ (14) Avô Materno ⁽¹⁾ (15) Avô Paterno ⁽¹⁾
(16) Irmãos ⁽¹⁾ (17) Idades: _____
(18) Outra pessoa que viva no lar ⁽¹⁾ (19) Parentesco: _____
(20) Vivo sozinho/a ⁽¹⁾
-

P4. (21) QUAL É, OU ERA, A PRINCIPAL PROFISSÃO OU OCUPAÇÃO DO SEU PAI?
(ESPECIFIQUE O MAIS POSSÍVEL)

P5. (22) QUAL É, OU ERA, A PRINCIPAL PROFISSÃO OU OCUPAÇÃO DA SUA MÃE?
(ESPECIFIQUE O MAIS POSSÍVEL)

P6. E QUAL A SITUAÇÃO DOS SEUS PAIS NA PROFISSÃO? (assinale com um X)

	Pai (23)	Mãe (24)
Patrão (1)		
Trabalhador por conta própria (2)		
Assalariado, Trabalhador por conta de outrém (3)		
Reformado/a (4)		
Desempregado (5)		

P7. QUAL O GRAU DE ENSINO MAIS ELEVADO QUE POSSUI O SEU PAI? E A SUA MÃE? (assinale com um X)

	Pai (25)	Mãe (26)
Nunca frequentou o ensino (1)		
Ensino básico primário (1ª à 4ª Classe) (2)		
Ensino básico preparatório (1º / 2º Ciclo) (3)		
Ensino secundário unificado (9ºAno) ou antigo 5º do Liceu (4)		
Ensino secundário complementar (10º/11º Ano) ou antigo 7º Ano do Liceu (5)		
12º Ano (6)		
Ensino médio (7)		
Ensino Superior (8)		

Outro grau de ensino (9) Qual? (27) _____

P8. QUAIS DESTES OBJECTOS EXISTEM NA SUA CASA (DE FAMÍLIA)? E QUAIS POSSUI PESSOALMENTE? (assinale com X)

	Tem em casa (1)	Possui pessoalmente (1)	
(28) Televisão			(45)
(29) Telefone			(46)
(30) Antena Parabólica			(47)
(31) TV Cabo			(48)
(32) Acesso à Internet			(49)
(33) Máquina Fotográfica			(50)
(34) Consola de Jogos			(51)
(35) Vídeo Gravador			(52)
(36) Aparelhagem de Música			(53)
(37) Computador			(54)
(38) Computador Portátil			(55)

(39)	Telemóvel		(56)
(40)	Câmara de Vídeo		(57)
(41)	Máquina de Lavar Loiça		(58)
(42)	Moto		(59)
(43)	Carro		(60)
(44)	Algum Instrumento Musical (guitarra, piano, órgão, etc.)		(61)

P9. (62) QUAL O SEU CONCELHO DE RESIDÊNCIA HABITUAL (COM A FAMÍLIA)?

P10. (63) DURANTE O PERÍODO DE AULAS, VIVE:

Em casa dos pais (1) Em casa de familiares (2)

Partilhando uma casa alugada com colegas ou amigos(as) (3)

Em quarto alugado (4) Em casa própria (5) Em residência para estudantes (6)

Outra situação (7) (64) Qual? _____

P11. (65) QUAL DESTAS SITUAÇÕES DESCREVE MELHOR O QUE ESTÁ A FAZER ACTUALMENTE:
(APENAS UMA RESPOSTA)

Só estudo (1) Estudo e por vezes também trabalho para arranjar algum dinheiro (2)

Trabalho regularmente e além disso estudo (3)

P12. (66) QUAL DAS SEGUINTE FRASES REPRESENTA MELHOR A SUA SITUAÇÃO ECONÓMICA PESSOAL?

(APENAS UMA RESPOSTA)

Vivo exclusivamente dos meus próprios rendimentos e/ou dos do meu companheiro/a ou cônjuge (1)

Vivo principalmente dos meus rendimentos, mas com alguma ajuda da família (2)

Vivo principalmente do dinheiro que me dão em casa, mas com alguns rendimentos próprios (3)

Vivo exclusivamente do dinheiro que me dão em casa (4)

P13. QUE TIPO DE RENDIMENTOS TEM? (Assinale com um X as respostas adequadas ao seu caso)

(67) Rendimentos do trabalho regular (part-time ou full-time) (1)

(68) Rendimentos do trabalho ocasional (1)

(69) Bolsa de estudo (1) (70) Outro tipo de subsídio ou pensão (1)

- (71) Mesada ⁽¹⁾ (72) Semanada ⁽¹⁾ (73) Ofertas em dinheiro dos familiares ⁽¹⁾
 (74) Outro tipo de rendimento ⁽¹⁾ (75) Qual? _____

P14. ⁽⁷⁶⁾ EM MÉDIA, QUAL O VALOR MENSAL LÍQUIDO APROXIMADO DE QUE DISPÕE PARA OS SEUS GASTOS PESSOAIS?
 (valor líquido=livre de impostos) _____ **mil escudos**

P15. DE ACORDO COM A ESCALA SEGUINTE, DETERMINE QUAL A FREQUÊNCIA APROXIMADA DOS SEUS GASTOS DURANTE OS DOIS ÚLTIMOS MESES:

1 - **Nunca** 2 - **Ocasionalmente** 3 - **Frequentemente** 4 - **Sempre**

		1	2	3	4
(77)	Refeições fora de casa (por conta própria)				
(78)	Lanches, pequenos almoços, etc. (por conta própria)				
(79)	Consumo de bebidas, alcoólicas, sumos, refrigerantes, café, etc. (fora de casa)				
(80)	Transportes públicos				
(81)	Gastos de transporte com veículo próprio (gasolina, estacionamento, etc.)				
(82)	Discotecas e Bares				
(83)	Cinema				
(84)	Teatro				
(85)	Exposições e outros espectáculos artísticos				
(86)	Espectáculos musicais				
(87)	Espectáculos desportivos				
(88)	Instalações desportivas, piscina, ginásio, ténis, etc.				
(89)	Máquinas de jogos electrónicos				
(90)	Jogos de salão, snooker, bilhar, matraquilhos, etc.				
(91)	Bingo e outros jogos de azar				
(92)	Totoloto, Totobola, Lotaria				
(93)	Quotas para associações, clubes, etc.				
(94)	Excursões e saídas de fim-de-semana				
(95)	Revistas				
(96)	Jornais				
(97)	Livros				
(98)	CD's de Música				
(99)	Filmes de Vídeo				
(100)	Jogos de Computador				
(101)	Artigos de papelaria (papel, fotocópias, canetas, etc.)				
(102)	Artigos de informática (disquetes, tinteiros,				

	etc.)				
(103)	Pastilhas elásticas, Rebuçados, Chocolates, Batatas fritas				
(104)	Bolos, Salgados, Sanduíches				
(105)	Tabaco				
(106)	"Charros" e outras drogas				
(107)	Anticoncepcionais (pílula, preservativos, etc.)				
(108)	Perfumes				
(109)	Maquilhagem e cremes de beleza				
(110)	Roupa				
(111)	Bijuteria e acessórios (malas, chapéus, relógios, etc.)				
(112)	Calçado				

P16. (113) COSTUMA POUPAR ALGUM DINHEIRO? Sim ⁽¹⁾ Não ⁽²⁾ (passe à pergunta **P16.2**)

P16.1. (114) SE RESPONDEU **SIM** QUAL É A SUA **PRINCIPAL RAZÃO?** (**APENAS UMA RESPOSTA**)

Poupo para ter dinheiro para:

Viagens ou próximas Férias ⁽¹⁾ Saídas de Fim-de-semana ⁽²⁾ Comprar um carro ⁽³⁾

Comprar uma moto ⁽⁴⁾ Comprar uma casa ⁽⁵⁾ Coisas relacionadas com os estudos ⁽⁶⁾

Tirar a carta de condução ⁽⁷⁾

Quando quiser comprar alguma outra coisa "extra" ⁽⁸⁾ (115) Que tipo de coisa? _____

Qualquer imprevisto ⁽⁹⁾ Quando casar ou tiver a minha própria casa ⁽¹⁰⁾

Porque me sinto mais seguro/a tendo dinheiro junto ⁽¹¹⁾

P16.2. (116) SE RESPONDEU **NÃO**, QUAL É A SUA **PRINCIPAL RAZÃO?** (**APENAS UMA RESPOSTA**)

Não poupo porque:

O dinheiro é bom para gastar logo ⁽¹⁾ Acho que não vale a pena poupar ⁽²⁾

Não consigo poupar porque o dinheiro é pouco ⁽³⁾ Não consigo poupar porque gasto todo ⁽⁴⁾

Não preciso poupar porque o dinheiro nunca me falta ⁽⁵⁾

P17. DAS MARCAS COMERCIAIS (DE PRODUTOS E SERVIÇOS) QUE CONHECE INDIQUE O NOME DE UMA DAS MARCAS QUE MAIS GOSTA? (**APENAS UMA RESPOSTA**)

(117) Nome da Marca: _____

P17.1. (118) PORQUÊ? _____

P18. (119) AGORA IMAGINE QUE ESSA MARCA QUE REFERIU ERA UMA PESSOA.
COMO É QUE ELA ERA? (DESCREVA-A O MELHOR POSSÍVEL)

P19. (120) E SE ESSA MARCA PUDESSE FALAR, O QUE É QUE A MARCA LHE DIRIA A SI?

P20. DAS REVISTAS, DIRIGIDAS A JOVENS, QUE CONHECE QUAIS SÃO
OS NOMES DAS SUAS PREFERIDAS?

(121) Nome: _____ (124) Porquê? _____
(122) Nome: _____ (125) Porquê? _____
(123) Nome: _____ (126) Porquê? _____

P21. (127) EM RELAÇÃO À ROUPA E AO CALÇADO, NORMALMENTE QUEM PAGA
OS SEUS GASTOS? (**APENAS UMA RESPOSTA**)

Eu mesmo/a do meu dinheiro (1)

Eu mesmo/a com o dinheiro que me dão especificamente para isso (2)

Quem paga é a minha mãe/meu pai (3)

Quem paga é outro familiar (4) (128) Quem? _____

P22. QUANDO VAI COMPRAR A SUA ROUPA OU CALÇADO, NORMALMENTE POR QUEM
VAI ACOMPANHADO/A?

(129) Vou sozinho/a (1) (130) Vou com a minha mãe / meu pai (1)

(131) Vou com avós ou tios (1) (132) Vou com irmã/ão (1)

(133) Vou com o/a namorado/a ou cônjuge/companheiro/a (1)

(134) Vou com amigos do mesmo sexo (1) (135) Vou com amigos do outro sexo (1)

P23. NA ESCOLHA DA ROUPA OU CALÇADO, QUE IMPORTÂNCIA DÁ ÀS SEGUINTE OPINIÕES:

Utilize a seguinte escala: 1- **Nenhuma** 2- **Pouca** 3- **Bastante** 4- **Muita**

		1	2	3	4
(136)	Mãe ou Pai				
(137)	Tios, avós e outros familiares				
(138)	Namorado/a ou cônjuge/companheiro/a				
(139)	Irmãos mais velhos do mesmo sexo				
(140)	Irmãos mais novos do mesmo sexo				
(141)	Irmãos mais velhos do outro sexo				
(142)	Irmãos mais novos do outro sexo				
(143)	Amigos do mesmo sexo				
(144)	Amigos do outro sexo				
(145)	Vendedores das lojas				
(146)	Revistas				
(147)	Televisão, Rádio e outros meios				
(148)	Publicidade				

P24. UTILIZANDO A ESCALA INDICADA ABAIXO, CLASSIFIQUE AS SEGUINTE AS FRASES:

1- **Concordo Totalmente** 2- **Concordo** 3- **Discordo** 4- **Discordo Totalmente**

		1	2	3	4
(149)	Normalmente, antes de comprar alguma coisa, penso, vejo e comparo com outras lojas e produtos parecidos				
(150)	Quando vejo uma coisa que gosto, se posso compro logo				
(151)	Pessoalmente, gosto de ir às compras				
(152)	Escolho sempre dentro de um conjunto de marcas que gosto				
(153)	Prefiro comprar pouca roupa mas que seja de marca, a ter muita que não seja de marca				
(154)	Quando vou comprar não ligo à marca				

P25. UTILIZANDO A ESCALA INDICADA ABAIXO, CLASSIFIQUE A **IMPORTÂNCIA** DOS SEGUINTE CRITÉRIOS DE ESCOLHA NA COMPRA DA SUA ROUPA:

1 - **Nenhuma** 2 - **Pouca** 3 - **Bastante** 4 - **Muita**

		1	2	3	4
(155)	Ser cómoda				
(156)	Estar na Moda				

(157)	A qualidade dos materiais				
(158)	A publicidade ser interessante				
(159)	Ser original				
(160)	Ter um preço acessível				
(161)	Ter a ver com a minha personalidade				
(162)	Ser novidade				
(163)	Ter as minhas cores preferidas				
(164)	Ser de boa marca				
(165)	Valorizar a minha imagem				
(166)	Ser simples				

P26. UTILIZANDO A ESCALA INDICADA ABAIXO, CLASSIFIQUE AS ACTIVIDADES DE TEMPOS LIVRES DE ACORDO COM O GRAU DE PRAZER QUE PESSOALMENTE LHE PROPORCIONAM:

1 - Nenhum Prazer 2 - Pouco Prazer 3 - Bastante Prazer 4 - Muito Prazer

		1	2	3	4
(167)	Ler				
(168)	Escrever				
(169)	Desenhar/Pintar				
(170)	Ouvir Música				
(171)	Ver Televisão				
(172)	Estudar				
(173)	Dormir				
(174)	Praticar Desporto				
(175)	Passear				
(176)	Dançar				
(177)	Ir às compras				
(178)	Ver montras				
(179)	Estar com os amigos				
(180)	Namorar				
(181)	Não fazer nada, estar sem fazer nada				
(182)	Navegar na Internet				
(183)	Jogar jogos no computador				
(184)	Estar no café				
(185)	Cuidar de mim				
(186)	Estar com a família				
(187)	Ir ao Cinema				
(188)	Ir ao Teatro				
(189)	Ir a Concertos				
(190)	Ir a Exposições				

P27. (191) COM QUAL DESTES ESPAÇOS SE IDENTIFICA MAIS? (**APENAS UMA RESPOSTA**)

A povoação ou cidade onde vive (1) Lisboa (2) Portugal (3) A Europa (4)
O mundo como um todo (5)

P28. (192) ALGUMA VEZ VIAJOU FORA DE PORTUGAL?

Sim (1) Não (2)

P29. (193) SE RESPONDEU **SIM**, DIGA ONDE FOI (**APENAS UMA RESPOSTA**):

A um país ou países da União Europeia (1)

A um país ou países fora da União Europeia (2)

A países dentro e fora da União Europeia (3)

P30. (194) QUANDO SAIU DE PORTUGAL DE QUE É QUE SENTIU MAIS FALTA?
(**APENAS UMA RESPOSTA**)

De comunicar com os outros em português (1) Da comida portuguesa (2)

Do clima de Portugal (3) Da família e dos amigos (4)

De se deslocar num meio conhecido (5) Não sentiu falta de nada (6)



consumo

jovens

revistas

marcas