

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: JOVENS, CONSUMO, MARCAS E REVISTAS</b>	<b>5</b>
1.1. Interrogações de Partida	5
1.2. Enquadramento Teórico	7
1.3. Objecto de Estudo	17
<b>CAPÍTULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO</b>	<b>23</b>
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
<b>CAPÍTULO 3: OS JOVENS CALOIROS DA ESCS</b>	<b>33</b>
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
<b>CAPÍTULO 4: OS JOVENS E O CONSUMO</b>	<b>51</b>
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

<b>CAPÍTULO 5: OS JOVENS E AS MARCAS COMERCIAIS</b>	<b>97</b>
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
<b>CAPÍTULO 6: OS JOVENS E AS REVISTAS</b>	<b>143</b>
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
<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>	<b>211</b>
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
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>219</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>225</b>

## 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