



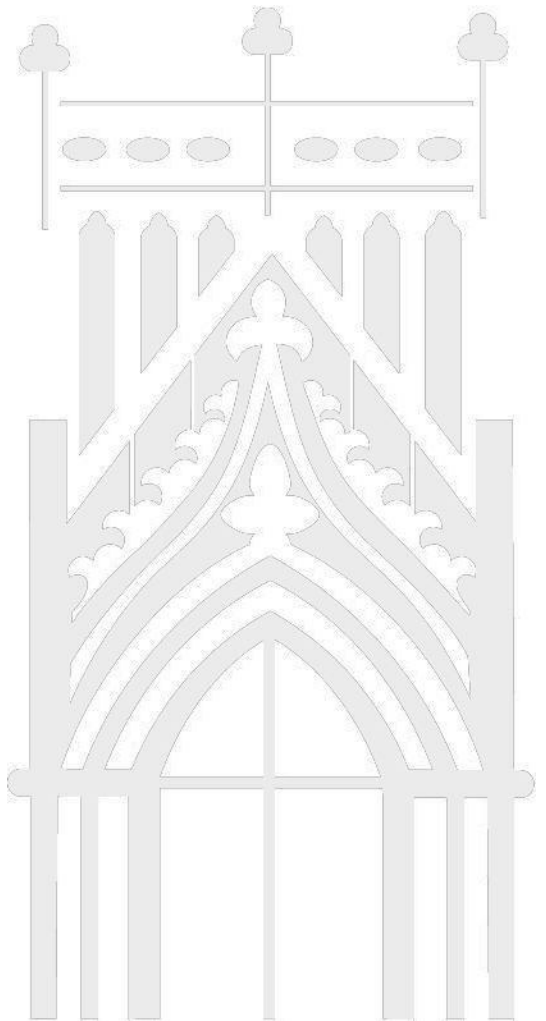
**IPG** Politécnico  
| da | Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

## Mestrado em Marketing e Comunicação

Consumidor jovem contemporâneo: a tendência cultural anti-regra e a propagação das modas pelos mass media.

Martim Ramos da Silva Simões Vasco

março | 2017



Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão

**INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA**

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO



Consumidor jovem contemporâneo:

a tendência cultural anti-regra

e a propagação das modas pelos *mass media*.

Projeto Aplicado para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Comunicação

Aluno: Martim Ramos da Silva Simões Vasco

Orientador: Professor Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas

Guarda, Junho de 2017



## **Dedicatória**

---

**Aos Ideais**

**Aos meus Avós**

Uma eterna emoção

**Aos meus Pais**

O mundo

## Agradecimentos

---

Prazeroso agradeço:

Ao Presidente do IPG, Prof. Doutor Constantino Rei; Aos Diretores da ESTG e ESECD, respetivamente Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Clara Silveira e Prof. Doutor Pedro Tadeu, que autorizaram o trabalho empírico;

Aos Exmos. Srs. Professores que me acompanharam neste percurso e tornaram possível esta investigação;

Ao sempre presente orientador, Prof. Doutor Carlos Canelas;

À Prof.<sup>a</sup> Doutora Manuela Natário; À Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Daniel; À Prof.<sup>a</sup> Doutora Ascensão Braga; À Prof.<sup>a</sup> Doutora Teresa Felgueira; Ao Prof. Doutor Fernando Neves; e, ao Prof. Doutor Nelson Oliveira;

E, aos demais Professores que permitiram o levantamento de opinião em suas aulas, e aos alunos que gentilmente aceitaram responder às questões colocadas;

À minha família, mais especificamente aos meus incansáveis pais, Luís Manuel Simões Vasco e Maria do Carmo R. S. S. Vasco, e estimados irmãos, Tiago R. Vasco, João R. Vasco e Miguel R. Vasco, por todo o suporte;

Imprescindível menção ainda à Doutora Sara Diogo e à Professora Doutora Maria Paula Martins das Neves, pela amável disponibilidade.

A todos em geral e a cada um em particular: Bem-haja.

## Resumo

---

As questões levantadas para esta investigação partem do princípio que o consumidor percebe os produtos/serviços através de códigos culturais que lhe assistem a personalidade e o fazem tender para certo tipo de construção de decisão de consumo. Tendo por objetivo geral averiguar se as modas constituem tendências de consumo destes jovens e, especificamente, saber se existe apetência pelo quebrar da regra enquanto código cultural e se os novos *mass media* influenciam o consumo, além de qual o meio predileto, é realizada uma análise teórica assente no processo de comunicação e nos três níveis de explicação da decisão – sociocultural, interpessoal e individual. Tendo sido levantadas algumas subquestões no enquadramento teórico - dependência do mundo da imagem, espetacularização, efemerização, ludicidade dos meios, personalização, consumidor crescentemente exigente, paradoxo preocupações sociais/egocentrismo, horizontalidade da opinião, esbatimento da fronteira privado/social e ubiquidade dos novos *mass media* – matematizou-se esses fatores relevando-se uma análise estatística que permite a aferição, na forma de personas tipo, destas tendências. Os dados foram obtidos através de levantamento de opinião por questionário. Após o tratamento de dados e validadas as conclusões da teoria com a estatística, converge-se para as conclusões finais do documento: existe um importante segmento com tendência despreocupado/anti-regra como conteúdo psicográfico nos jovens em estudo, na medida de um terço; os novos meios de comunicação de massas (internet) são o meio predileto e encontram-se constantemente presentes e as modas são um fenómeno que influenciam largamente este público-alvo.

**Palavras chave:** Anti-regra; Cultura; Comunicação; Jovem consumidor; Marketing; Modas.

## Abstract

---

This research assumes that the consumer perceives the products and services through cultural codes that are embodied in his/her personality, leading him/her into a specific process of decision-making related with consumption. Having as its general purpose to ascertain whether fashion is a trend that characterises IPG students and, more specifically, whether there is a desire to break the rule as a cultural code, as well as trying to understand if the new mass media influences consumption, this analysis is based on the communication process and on the three levels of decision taking: sociocultural, interpersonal and individual. After some questions had come up during the empirical analysis – dependence on the world of image, ephemerisation, media lucidity (playfulness), trends towards personalisation, consumers increasingly more demanding, paradox between social concerns and egocentrism, opinion horizontality, blurring of boundaries between private and social and ubiquity of the new mass media – the study follows with the mathematicisation of these factors, allowing the measurement of consumer trends in the form of type of person. Data was collected through a survey by questionnaire and after data processing and validation of the outcomes of the empirical part with the statistical analysis, we continued with the final conclusions of the document. There is an important segment made up of one third that follows a carefree non-rule trend as psychographic content in young people under study; the new mass media (internet) is the preferred and always present way and these youth trends are a phenomenon which strongly influences this target public.

**Keywords:** Communication; Culture; Marketing; Non-rule; Trends; Young consumer

# Índice

Dedicatória.....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract.....	iv
Índice de Gráficos .....	ix
Índice de Tabelas .....	xi
I - Introdução.....	1
1 - Apresentação e pertinência deste projeto aplicado de investigação .....	1
2 - O porquê da escolha deste projeto aplicado.....	2
3 - Objetivos gerais e específicos deste projeto aplicado.....	2
4 – Contributos deste projeto aplicado.....	3
5 – Notas prévias sobre as questões metodológicas deste projeto aplicado.....	3
6 – Estrutura do documento .....	5
II – Enquadramento Teórico .....	8
1 – Nível sociocultural, a Envolvente social: Enquadramento da dialética contemporânea... 8	
a) Definindo cultura.....	8
b) Quanto ao termo massa .....	9
1.1 - Cultura e Comunicação: códigos e condutas culturais .....	10
a) Quanto à <i>imagem</i> .....	10
b) Quanto ao consumo: um <i>modus vivendi</i> .....	13
c) Quanto ao Bem-estar e à saúde: um <i>idílio</i> .....	14
d) Quanto aos géneros: desmistificação .....	14
e) Sociedade do deitar fora: o efêmero na conceção temporal .....	15
1.2 – Verbo, sujeito de enunciação e Comunicação: a presença na sociedade pela opinião .....	19
1.3 – Meios, Real, Virtual e Globalização: aculturação pelo digital, um modelo social ..	25



a)	Evolução dos meios.....	25
b)	Personalização da virtualidade: uma extensão do indivíduo.....	28
c)	Realidade e virtualidade: um misto perceptivo .....	30
1.4 –	Regra / Anti-regra: a possibilidade de um código cultural para a nossa sociedade ..	32
2 –	Os Intervenientes no processo: Organização e Consumidor .....	40
2.1 -	As organizações: uma aceção humanista e humanizante para a nova organização .....	41
2.1.1 –	Marketing e Comunicação .....	41
a)	O Marketing .....	41
b)	Ambiente global de Marketing.....	45
c)	Organização e Comunicação de Marketing: relação organização/ consumidor..	46
d)	As marcas .....	47
e)	Identidade .....	48
f)	imagem nas organizações.....	48
2.1.2 -	Marketing <i>one to one</i> e personalização.....	50
a)	Personalização no consumidor .....	50
b)	Personalização nas organizações.....	52
c)	Personalização dos produtos e serviços.....	53
2.2 –	O Consumidor: “O novo Consumidor é mais exigente” .....	55
2.2.1 –	O estudo do consumidor.....	56
2.2.2 –	A nível interpessoal.....	58
2.2.3 –	A nível individual: Processos de Decisão de Consumo .....	59
a)	Teoria Freudiana .....	61
b)	Necessidades e Abraham Maslow .....	61
c)	A teoria evolucionista.....	63
d)	Neuromarketing.....	63
e)	Comportamento de compra e personalidade .....	64
2.3 –	Consumidor gerações Y e Z: “Balizando” o segmento em estudo.....	67
3 –	A Mensagem: Publicidade .....	71
4 –	Moda .....	74

5 – Síntese .....	77
III – Processo metodológico .....	79
1 – Introdução à investigação empírica.....	79
2 – Definição do campo de análise .....	79
3 – Definição da população em estudo .....	80
4 – Métodos de recolha de dados .....	81
5 – Descrição da aplicação dos instrumentos de recolha de dados .....	81
6 - Metodologia de tratamento e análise dos dados recolhidos.....	82
7 – Caraterização da amostra .....	83
IV – Resultados e discussão.....	87
1 - Resultados.....	87
a) Hipótese geral, hipóteses operacionais e subquestões: Descritivas .....	87
b) Análise Fatorial e Clusters.....	101
c) Hipótese operacional: Quanto aos <i>mass media</i> .....	105
d) Hipótese operacional: Quanto à <i>regra/anti-regra</i> .....	106
e) Hipótese geral: Quanto às modas .....	107
f) Subquestão: a opinião dos amigos.....	108
2 – Discussão .....	109
a) Subquestões.....	109
b) Hipótese operacional: Análise quanto aos <i>mass media</i> .....	110
c) Hipótese operacional: Análise quanto ao fator <i>regra/anti-regra</i> .....	110
d) Hipótese geral: Análise quanto ao fator moda.....	111
V – Conclusões Finais do Estudo .....	112
1 – Hipótese operacional: Quanto aos meios de comunicação de massas .....	113
2 – Hipótese operacional: Quanto à <i>regra/anti-regra</i> .....	114
3 – Hipótese Geral: Quanto à moda .....	115
4 – Conclusões Gerais.....	116
5 - Limitações e sugestões.....	118
VI - Bibliografia.....	119

Anexos .....