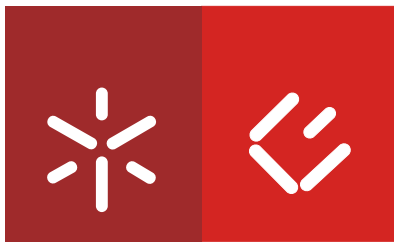


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Marta Denise da Silva Vieira

**Hábitos de Lazer e de Consumo de
Produtos Culturais pelos Jovens
Portugueses**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Marta Denise da Silva Vieira

**Hábitos de Lazer e de Consumo de
Produtos Culturais pelos Jovens
Portugueses**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor António Azevedo

Dezembro de 2012

DECLARAÇÃO

Nome: Marta Denise da Silva Vieira

Endereço eletrónico: martadsvieira@gmail.com

Telemóvel: (+351) 910314144

Número do Cartão de Cidadão: 13279500

Título da dissertação: Hábitos de Lazer e de Consumo de Produtos Culturais pelos Jovens Portugueses

Orientador: Professor Doutor António Azevedo

Ano de conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Marketing e Gestão Estratégica

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/ ____/ _____

Assinatura: _____

Aos meus pais,
António José e Ana Maria

À minha irmã,
Carina

E ao Hélder.

AGRADECIMENTOS

Este espaço é dedicado a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, Prof. Doutor António Azevedo, pelo seu acompanhamento e conhecimentos científicos transmitidos ao longo de todo o trabalho. Agradeço ainda, a sua disponibilidade, a sua cordialidade, o seu incentivo e as suas sugestões, que possibilitaram que o meu trabalho se concretizasse.

Seguidamente, quero agradecer a todas as pessoas que tiveram a amabilidade e disponibilidade para responder ao meu questionário, muitas delas minhas amigas, a quem deixo um especial agradecimento.

Quero expressar toda a minha gratidão, apreço e agradecimento aos meus pais, meus pilares, que ao longo de toda a minha vida me acompanharam e apoiaram nas minhas escolhas. Tenho a agradecer-lhes toda a dedicação e oportunidades que me concederam, que me trouxeram até aqui. Este trabalho é particularmente dedicado a vocês!

À minha irmã, Carina, quero também agradecer pelo apoio, pelos seus comentários, críticas e sugestões, tão importantes no decorrer de todo o meu percurso.

Ao meu namorado, Hélder, agradeço por todo o apoio, carinho, paciência e por estar sempre ao meu lado e impulsionar o desenvolvimento deste trabalho.

Finalmente, deixo um agradecimento a toda a minha família, que considero muito importante na minha vida.

Estou grata a todos vocês!

RESUMO

Nos dias de hoje, a fase da juventude prolonga-se até mais tarde, não só devido às alterações sociais que têm vindo a acontecer mas também, porque há o culto da juventude. Isto leva a que os hábitos de consumo e as formas de estar em sociedade pelos jovens, sejam quase como um modelo para os restantes membros da sociedade.

Todos os seres humanos ao longo da vida e principalmente quando são mais jovens são influenciados por certas referências sociais, que se manifestam em diversos domínios, nomeadamente no consumo e nos hábitos de lazer adquiridos. No entanto, estas referências sociais não chegam para explicar o comportamento dos indivíduos, é necessário conhecer todas as variáveis explicativas do comportamento.

Esta investigação em particular, analisa os hábitos de lazer e de consumo dos produtos culturais pelos jovens portugueses. Atualmente, a oferta de produtos culturais é excessiva, há mais oferta do que procura. Para os consumidores esta situação é ótima porque têm ao seu dispor uma multiplicidade de escolhas porém, para as organizações ligadas ao setor cultural, este excesso de oferta torna insustentável a sobrevivência de muitas destas organizações.

Desta forma, através da aplicação de um questionário via *online* e respondido por duzentos e cinquenta e nove jovens, pretende-se perceber quais os seus hábitos de lazer, que produtos consomem ou gostariam de consumir, quem os influencia na hora de optar por determinado produto e que critérios têm conta na sua decisão.

As principais conclusões resultantes desta investigação foram que a idade, o género e o orçamento disponível condicionam os hábitos de lazer. A tecnologia ocupa grande parte do tempo de lazer dos jovens, sendo este tempo planeado com pouca antecedência.

Estas conclusões são um contributo para as decisões estratégicas das empresas deste setor, que a partir da identificação dos fatores acima mencionados, têm a possibilidade de ajustar a sua oferta aos gostos e necessidades dos jovens e assim, se diferenciarem da restante concorrência.

Palavras-chave: jovens, hábitos de lazer, produtos culturais

ABSTRACT

Nowadays, the youth phase extends until later, not only because of the social changes that have been happening but also because there is the cult of youth. This leads to the consumption habits and ways of being in society by young people, are nearly as a role model for other members of society.

All humans throughout life and especially when they are younger are influenced by certain social references, which manifest themselves in various fields, including consumption and leisure habits purchased. However, these social references are not enough to explain the behavior of individuals, it is necessary to know all the explanatory variables of behavior.

This research particularly examines the leisure habits and consumption of cultural products by young portuguese. Currently, the offer of cultural products is excessive, there is more offer than demand. For consumers this is great because they have at their disposal a multitude of choices but to organizations linked to the cultural sector, this oversupply becomes unsustainable survival of many of these organizations.

Thus, by applying a online questionnaire answered by two hundred and fifty nine young people, which aims to realize their leisure habits, their consume of cultural products or the produts that they would like to consume, who influences them when they have to choose a particular product and what criteria must account in their decisions.

The main findings of this research were that age, gender and the available budget influence their leisure habits. The technology holds most of the leisure time of young people, and this time is planned on short notice.

The findings from this study are a contribution to the strategic decisions of the companies in this sector, by identifying which of the above factors have the ability to adjust its supply to the tastes and needs of young people and thus differentiate themselves from the competition remaining.

Keywords: youth, leisure habits, cultural products

ÍNDICE GERAL

DECLARAÇÃO.....	ii
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GERAL.....	ix
LISTA DE ABREVIATURAS	xiv
LISTA DE FIGURAS	xv
LISTA DE TABELAS.....	xvi
PARTE I - INTRODUÇÃO.....	21
CAPITULO I – INTRODUÇÃO	23
1.1- Apresentação e Justificação do Tema	23
1.2- Objectivos de Pesquisa.....	25
1.3- Problema e Questões de Pesquisa.....	27
1.4- Metodologia	28
1.5- Estrutura	28
PARTE II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	29
CAPITULO II - OS JOVENS	31
2.1- Os Jovens.....	31
2.2- Breve Contextualização Histórica do Conceito De Jovem/ Juventude	31
2.3- Os Jovens na Atualidade	33
2.4- Jovens em Portugal	36
CAPITULO III – O COMPORTAMENTO	39
3.1 - As Variáveis que Influenciam o Comportamento	39
3.1.1 - Variáveis Explicativas Individuais	39

3.1.1.1 - Motivação e Necessidades	39
3.1.1.2 - Valores e Atitudes	40
3.1.2 - Características Permanentes dos Indivíduos.....	43
3.1.2.1 - Personalidade.....	43
3.1.2.2 - Autoconceito.....	43
3.1.2.3 - Estilos de Vida	44
3.1.3 - Variáveis Explicativas Sociológicas e Psicossociológicas.....	46
3.1.3.1 - Ambiente Social dos Indivíduos	46
3.1.3.2 - Os Grupos Sociais.....	47
3.1.3.3 - A Família	48
3.2 - As Classes Sociais	49
3.3 - Variáveis Culturais - Os <i>Media</i>	50
CAPITULO IV – A CULTURA.....	52
4.1 - Cultura	52
4.2 - Dimensões Culturais.....	53
4.3 - A Juventude e a Cultura	54
4.4 - Produtos Culturais	55
CAPITULO V – HÁBITOS DE LAZER.....	57
5.1 - O Lazer	57
5.2 - Aquisição de Hábitos de Lazer e a sua Influência Futura.....	60
5.3 - A Motivação na Seleção de Atividades de Lazer e de Produtos Culturais	61
5.4 - Importância do Lazer para o Desenvolvimento Individual e o Bem-Estar.....	62
5.5 - Lazer, Consumo de Produtos Culturais e Entretenimento.....	63
5.6 - Características das Atividades de Lazer/ Produtos Culturais	64
5.7 - Fatores que Influenciam a Seleção de Atividades de Lazer/ Produtos Culturais.....	65
5.7.1 - Fatores Positivos.....	65

5.7.2 - Fatores Negativos	67
5.8 – O Marketing e os Produtos Culturais	68
5.9 - O Marketing e o Lazer	72
5.10 - O Lazer e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)	74
5.11 - Evolução dos Meios de Comunicação e as Características do Consumidor	75
CAPITULO VI – MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A SUA INTERFERÊNCIA NA SELEÇÃO DE ATIVIDADES DE LAZER/ PRODUTOS CULTURAIS.....	78
6.1 - A Comunicação	78
6.2 - Meios de Comunicação Disponíveis.....	79
6.3 - Comunicação Efetiva e Eficaz.....	80
6.4- A Escolha dos Canais de Comunicação – Os <i>Media</i>	80
6.5 - Importância dos Vários <i>Media</i> em Portugal.....	82
PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO	85
CAPITULO VII – PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS	87
7.1 - Problema de Pesquisa	87
7.2 - Objectivos de Pesquisa	87
7.3 - Âmbito de Pesquisa	88
CAPÍTULO VIII – MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	89
8.1 - Modelo Teórico	89
8.2 - Hipóteses de Pesquisa.....	90
CAPÍTULO IX – METODOLOGIA.....	93
9.1 - Âmbito e Objectivos da Investigação.....	93
9.2 - Metodologia Adotada	93
9.3 - Abordagem à Revisão de Literatura	94
9.4 - Definição da População.....	94
9.5 - Elaboração do Questionário	95

9.6 - Recolha de Dados.....	95
9.7 - Processamento de Dados	96
9.8 - Ética na Investigação	96
CAPÍTULO X – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	98
10.1 - Estatística Descritiva	98
10.2 - Frequências das Variáveis Demográficas	98
10.3 - Tempo Livre para Cada Dia da Semana	102
10.4 - Hábitos de Lazer Diurnos versus Noturnos	104
10.5 - Influência do Género nos Hábitos de Lazer.....	106
10.6 - Produtos Culturais Consumidos nos Últimos 6 Meses	112
10.7 – Grau de Satisfação com os Produtos Culturais Consumidos	113
10.8 – Gasto Mensal com os Produtos Culturais	114
10.9 – Produtos Culturais Preferidos.....	115
10.10 – Preço Máximo para os Produtos Culturais.....	115
10.11 – Horário Preferido para o Consumo de Produtos Culturais.....	116
10.12 – Tempo de Planeamento dos Tempos Livres	117
10.13 - Análise das Motivações para o Lazer	119
10.14 – Critérios para Aquisição de Produtos Culturais	126
10.15 – Atividade/ Produto Cultural a Adquirir Futuramente	126
10.16 - Influenciadores relativamente à Escolha de Produtos Culturais	128
10.17 – Grau de Satisfação com a Vida em Geral	132
10.18 - Sugestões de Atividades/ Produtos Culturais e de Serviços de Apoio	132
10.19 – Relações entre Diferentes Variáveis.....	133
PARTE IV – DISCUSSÃO, CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES	139
CAPÍTULO XI – DISCUSSÃO, CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....	141
11.1 - Hipóteses de Pesquisa e Revisão do Modelo	141

11.2 - Conclusões e Implicações para a Gestão e o Marketing.....	144
11.3 – Limitações.....	150
11.4 - Sugestões para Investigação Futura	151
BIBLIOGRAFIA	153
ANEXOS	171
ANEXO I – Questionário	173
ANEXO II – Escala de Motivação para Atividades de Lazer	184
ANEXO III – Tabela de Frequências relativa ao Concelho Onde Habitam os Inquiridos (Questão N° 10)	188
ANEXO IV – Tabelas de Frequências relativas aos Hábitos De Lazer entre as 8h00 e as 20h00 (Questão N°13) e depois das 20h00 (Questão N° 14)	190
ANEXO V – Teste One-Sample Kolmogorov-Smirnov	223

LISTA DE ABREVIATURAS

AIO	Atitudes, Interesses e Opiniões
BGUM	Biblioteca Geral da Universidade do Minho
CEC	Capital Europeia da Cultura
CEJ	Capital Europeia da Juventude
DVD	Digital Versatile Disc
INE	Instituto Nacional de Estatística
LMS – 28	Leisure Motivation Scale
MMS	Multimedia Messaging Service
SDUM	Serviços de Documentação da Universidade do Minho
SMS	Short Message Service
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TV	Televisão
UM	Universidade do Minho
VALS	Values, Attitudes and Lifestyles
WWW	World Wide Web

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico	90
Figura 2 - Idade dos indivíduos.....	99
Figura 3 – Gasto mensal de produtos culturais.....	114
Figura 4 – Preço máximo que os jovens estão dispostos a pagar por um produto cultural	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Habilitações literárias	99
Tabela 2 – Situação Profissional	100
Tabela 3 – Contrato de Trabalho.....	100
Tabela 4 – Fonte de rendimento	101
Tabela 5 – Estado civil.....	101
Tabela 6 – Número total de filhos	102
Tabela 7 – Período de maior tempo livre à segunda-feira.....	102
Tabela 8 - Período de maior tempo livre à terça-feira	102
Tabela 9 - Período de maior tempo livre à quarta-feira	103
Tabela 10 - Período de maior tempo livre à quinta-feira	103
Tabela 11 - Período de maior tempo livre à sexta-feira	103
Tabela 12 - Período de maior tempo livre ao sábado	104
Tabela 13 - Período de maior tempo livre ao domingo	104
Tabela 14 - Hábitos de lazer no período diurno (8h00-20h00) versus noturno (depois das 20h00)	105
Tabela 15 - Top 10 das atividades de lazer por género tanto no período diurno como noturno	107
Tabela 16 - Teste não paramétrico Mann-Whitney U para a diferença entre as atividades de lazer diurnas entre os inquiridos do sexo masculino versus sexo feminino.....	108
Tabela 17 - Atividades diurnas que os homens realizam com frequência significativamente superior em relação às mulheres.....	109
Tabela 18 - Atividades diurnas que as mulheres realizam com frequência significativamente superior em relação aos homens	110
Tabela 19 - Teste não paramétrico Mann-Whitney U para a diferença entre as atividades de lazer noturnas entre os inquiridos do sexo masculino versus sexo feminino.....	110
Tabela 20 - Atividades noturnas (depois das 20h00) que os homens realizam com frequência significativamente superior em relação às mulheres.....	111
Tabela 21 - Atividades noturnas que as mulheres realizam com frequência significativamente superior em relação aos homens	112
Tabela 22 – Tipos de produtos culturais consumidos	113
Tabela 23 – Grau de satisfação quanto aos produtos culturais que normalmente consome....	114

Tabela 24 – Produto cultural preferido	115
Tabela 25 – Horário preferido para consumir produtos culturais.....	116
Tabela 26 – Tempo de antecedência para o planeamento de tempos livres	117
Tabela 27 - Tempo de antecedência para o planeamento de tempos livres relativamente ao sexo	118
Tabela 28 – Motivações relacionadas com os hábitos de lazer	120
Tabela 29 – Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	121
Tabela 30 – Variância total explicada	121
Tabela 31 - Rotated Component Matrix	122
Tabela 32 - Coeficiente de pontuação da componente.....	124
Tabela 33 – Parâmetros do modelo de regressão linear múltipla: coeficiente de correlação R, nível de significância e Durbin-Watson.....	125
Tabela 34 – Regressão Linear Múltipla entre a variável dependente satisfação de produto e as variáveis	125
Tabela 35 – Importância dos critérios na aquisição de produtos culturais	126
Tabela 36 - Produto cultural/ atividade desejada (se houvesse disponibilidade financeira) a realizar no futuro	127
Tabela 37 – Influenciadores na escolha de produtos culturais	128
Tabela 38 – Teste Kruskal-Wallis.....	129
Tabela 39 – Teste One-way ANOVA.....	129
Tabela 40 – Nível de satisfação/ felicidade com a vida em geral	132
Tabela 41 – Coeficientes de correlação de Spearman entre a idade, gasto mensal, satisfação com a vida e importância de cada critério de compra.....	134
Tabela 42 - Coeficientes de correlação de Spearman entre a idade, gasto mensal, satisfação com a vida, atividades culturais e hábitos de lazer diurnos.....	135
Tabela 43 – Concelhos a que pertencem os indivíduos	188
Tabela 44 – Assistir a um espetáculo de teatro entre as 8h00 e as 20h00	190
Tabela 45 – Assistir a um espetáculo de cinema entre as 8h00 e as 20h00.....	190
Tabela 46 – Assistir a um espetáculo de música entre as 8h00 e as 20h00.....	191
Tabela 47 – Ir a museus entre as 8h00 e as 20h00.....	191
Tabela 48 – Ir a Exposições entre as 8h00 e as 20h00.....	191
Tabela 49 – Ir a bares/ cafés/ restaurantes entre as 8h00 e as 20h00.....	192

Tabela 50 – Encontrar-se com amigos/ família em espaços públicos entre as 8h00 e as 20h00	192
Tabela 51 – Ir às compras entre as 8h00 e as 20h00.....	193
Tabela 52 – Navegar em Redes Sociais entre as 8h00 e as 20h00	193
Tabela 53 – Navegar na internet em espaços públicos entre as 8h00 e as 20h00	194
Tabela 54 – Ir à praia entre as 8h00 e as 20h00	194
Tabela 55 – Passear de carro entre as 8h00 e as 20h00	194
Tabela 56 – Ir à discoteca entre as 8h00 e as 20h00	195
Tabela 57 – Praticar voluntariado entre as 8h00 e as 20h00	195
Tabela 58 – Atividades associativas/ políticas entre as 8h00 e as 20h00	196
Tabela 59 – Atividades religiosas entre as 8h00 e as 20h00	196
Tabela 60 – Usar o tempo livre para ganhar dinheiro extra entre as 8h00 e as 20h00.....	196
Tabela 61 – Passear animais de estimação entre as 8h00 e as 20h00	197
Tabela 62 – Frequentar espaços verdes entre as 8h00 e as 20h00.....	197
Tabela 63 – Fazer campismo entre as 8h00 e as 20h00.....	198
Tabela 64 – Fazer babysitting entre as 8h00 e as 20h00	198
Tabela 65 – Enviar SMS/ MMS entre as 8h00 e as 20h00.....	199
Tabela 66 – Ir a festas populares entre as 8h00 e as 20h00.....	199
Tabela 67 – Fazer tratamentos de beleza/ estética entre as 8h00 e as 20h00	199
Tabela 68 – Ir a um espetáculo desportivo entre as 8h00 e as 20h00.....	200
Tabela 69 – Fazer formações e cursos de curta duração entre as 8h00 e as 20h00.....	200
Tabela 70 – Ler livros entre as 8h00 e as 20h00	201
Tabela 71 – Ler revistas entre as 8h00 e as 20h00	201
Tabela 72 - Ler jornais entre as 8h00 e as 20h00	201
Tabela 73 – Fazer trabalhos manuais entre as 8h00 e as 20h00	202
Tabela 74 – Ver televisão entre as 8h00 e as 20h00.....	202
Tabela 75 – Ver filmes em vídeo/ dvd ou <i>online</i> entre as 8h00 e as 20h00.....	202
Tabela 76 – Navegar na internet a partir de casa entre as 8h00 e as 20h00	203
Tabela 77 – Fazer trabalhos domésticos entre as 8h00 e as 20h00	203
Tabela 78 – Ouvir música entre as 8h00 e as 20h00.....	204
Tabela 79 – Caminhar entre as 8h00 e as 20h00.....	204
Tabela 80 – Praticar desporto entre as 8h00 e as 20h00.....	205

Tabela 81 – Namorar entre as 8h00 e as 20h00	205
Tabela 82 – Estar em casa sem fazer nada entre as 8h00 e as 20h00.....	205
Tabela 83 - Assistir a um espetáculo de teatro a partir das 20h00	206
Tabela 84 – Assistir a um espetáculo de cinema a partir das 20h00	206
Tabela 85 Assistir a um espetáculo de música a partir das 20h00	207
Tabela 86 – Ir a museus a partir das 20h00	207
Tabela 87 - Ir a Exposições a partir das 20h00.....	207
Tabela 88 – Ir a bares/ cafés/ restaurantes a partir das 20h00	208
Tabela 89 – Encontrar-se com amigos/ família em espaços públicos a partir das 20h00.....	208
Tabela 90 - Ir às compras a partir das 20h00	209
Tabela 91 – Navegar em Redes Sociais a partir das 20h00.....	209
Tabela 92 - Navegar na internet em espaços públicos a partir das 20h00.....	209
Tabela 93 – Ir à praia a partir das 20h00	210
Tabela 94 – Passear de carro a partir das 20h00	210
Tabela 95 – Ir à discoteca a partir das 20h00	211
Tabela 96 – Praticar voluntariado a partir das 20h00.....	211
Tabela 97 – Atividades associativas/ políticas a partir das 20h00	211
Tabela 98 – Atividades religiosas a partir das 20h00.....	212
Tabela 99 - Usar o tempo livre para ganhar dinheiro extra a partir das 20h00	212
Tabela 100 – Passear animais de estimação a partir das 20h00.....	213
Tabela 101 – Frequentar espaços verdes a partir das 20h00	213
Tabela 102 – Fazer campismo a partir das 20h00	213
Tabela 103 – Fazer <i>babysitting</i> a partir das 20h00	214
Tabela 104 - Enviar SMS/ MMS a partir das 20h00	214
Tabela 105 – Ir a festas populares a partir das 20h00	215
Tabela 106 – Fazer tratamentos de beleza/ estética a partir das 20h00.....	215
Tabela 106 – Fazer tratamentos de beleza/ estética a partir das 20h00.....	216
Tabela 108 – Fazer formações e cursos de curta duração a partir das 20h00	216
Tabela 109 – Ler livros a partir das 20h00	216
Tabela 110 - Ler revistas a partir das 20h00	217
Tabela 111 – Ler jornais a partir das 20h00	217
Tabela 112 – Fazer trabalhos manuais a partir das 20h00.....	217

Tabela 113 - Ver televisão a partir das 20h00	218
Tabela 114 – Ver filmes em vídeo/ dvd ou <i>online</i> a partir das 20h00	218
Tabela 115 – Navegar na internet através de casa a partir das 20h00.....	219
Tabela 116 – Fazer trabalhos domésticos a partir das 20h00	219
Tabela 117 – Ouvir música a partir das 20h00	220
Tabela 118 – Caminhar a partir das 20h00	220
Tabela 119 – Praticar desporto a partir das 20h00	220
Tabela 120 – Namorar a partir das 20h00.....	221
Tabela 121 – Estar em casa sem fazer nada a partir das 20h00	221
Tabela 122 – Teste One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	223

PARTE I - INTRODUÇÃO

CAPITULO I – INTRODUÇÃO

1.1-APRESENTAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Ao longo da história da humanidade foram-se registando diversas alterações sociais e, neste caso específico, interessa destacar a cultura de consumo. A sociedade contemporânea cede ao consumo, não por ter necessidades primárias para satisfazer, mas sim, porque o consumo é sinónimo por um lado, de identificação e por outro lado, de distinção e de destaque social.

A par do consumo, também os hábitos de lazer têm este papel no campo social, pelo que determinada forma de lazer ou produto cultural adquirido, se liga a um determinado estilo de vida, que pode ser real ou apenas aparente.

Pode-se mesmo afirmar que o consumo surge como um prolongamento da personalidade individual de cada indivíduo, graças à dimensão ideológica que lhe é associada.

A presente investigação centra-se nos jovens e nos seus hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais.

A sociedade atual, cada vez mais global e pluralista, dá grande importância aos jovens, há o culto da juventude (Lendrevie *et al.*, 1997), em que todos os indivíduos se procuram manter jovens. Para isso, adotam frequentemente, as suas formas de estar e os seus hábitos de consumo (Graham & Hamdan, 1987).

Assim, interessa às organizações incitar ao máximo o consumo por parte dos jovens pois, torna-se mais fácil atingir outros públicos (Santos, 2004).

Outro ponto muito importante é a questão do desenvolvimento e da evolução tecnológica, que tem interferido bastante no consumo de quaisquer tipos de produtos. Relativamente aos produtos culturais e aos hábitos de lazer, este desenvolvimento veio revolucioná-los, com novas formas de ocupar o tempo.

Contudo, antes de se aprofundar a temática de hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais, considerou-se fundamental perceber de que modo funciona o comportamento dos jovens, isto é, como se forma e pelo que é influenciado.

O comportamento é influenciado por diversas variáveis que se dividem em três grupos. Estes grupos correspondem às variáveis explicativas individuais, às características permanentes dos indivíduos e às variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas (Lindon *et al.*, 2004).

As variáveis explicativas individuais dizem respeito às motivações e necessidades do indivíduo e aos seus valores e atitudes. As motivações, que estão em constante mutação, são explicativas de determinado comportamento, podendo estas ser divididas em motivações intrínsecas e extrínsecas (Paiva *et al.*, 2009).

Os valores, que são determinantes das atitudes, são guias que orientam a forma de estar e de agir do indivíduo e que por isso, devem ser estudados para auxiliar na previsão de comportamentos.

Das características permanentes do indivíduo fazem parte a personalidade, o autoconceito e o estilo de vida, conceito bastante importante para o marketing, pois, é composto por imagens, representações e signos que servem para associar o indivíduo a um grupo específico. Para se definir o estilo de vida deve-se ter em conta o conceito de AIO, que se refere às atitudes, interesses e opiniões dos indivíduos (Kotler & Armstrong, 2003).

As variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas são compostas pelo ambiente social do indivíduo, pelos grupos sociais a que pertence ou gostaria de pertencer, pela família, pela classe social e pelos *media*, que através da informação que partilham, têm o poder de influenciar e alterar comportamentos, estilos de vida e valores (Rocher, 1989; Holton, 2000).

A cultura, da qual fazem parte diversos tipos de conhecimento, crenças, valores, costumes, hábitos entre outros fatores, que um indivíduo adquire em sociedade, (Tylor *apud* Cazeneuve & Victoroff, 1982) é também referida e explicada na investigação, pela importância que tem ao moldar o indivíduo.

Os produtos culturais advêm de determinada cultura e englobam todos e outros fatores acima mencionados. Podendo ou não ser tangíveis, os produtos culturais são essencialmente compostos pelo produto artístico, pelos produtos derivados do produto artístico principal, pelos serviços relacionados e pela experiência do consumidor do produto (está incluído nesta componente, o valor que o consumidor atribui ao produto).

A aquisição de produtos culturais para além de despertarem emoções, servem também como símbolos, dos quais os indivíduos se servem para transmitirem uma mensagem (Colbert *et al.*, 1994).

Os hábitos de lazer, influenciados pelas variáveis descritas atrás, são bastante importantes para a transição do jovem para a vida adulta. As motivações que interferem nas escolhas de lazer podem ser explicadas por diversas escalas e estudos, no entanto, nesta investigação considerou-se a Escala de Motivação do Lazer (LMS-28) de Pellieter *et al.*, criada em 1991.

As características capazes de trazer valor ao produto cultural são fundamentalmente, a forma como este é produzido e entregue ao consumidor. Antes do jovem adquirir determinado produto cultural, vai ter em conta vários critérios, que determinarão se este produto tem valor para o indivíduo. O valor é sempre subjetivo, já que é condicionado por características individuais e os critérios a ter em conta estão associados dimensões psicológicas, físicas e intelectuais (Zeithaml, 1988).

Ainda através desta investigação, pretende-se entender a relação entre o lazer e as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), ou seja, de que forma o desenvolvimento das TIC influencia os hábitos de lazer.

Este estudo, debruçar-se-á nos jovens portugueses, tendo-se optado por não se estabelecer uma faixa etária porque, como se verá mais à frente, não há consenso relativamente à faixa etária dos jovens, que cada a cada dia que passa se estende mais.

Pensa-se que o tema da presente investigação é bastante pertinente já que, em Portugal não se tem explorado este tema em particular. Existem somente estudos sobre os jovens portugueses, em que se traça o seu perfil social e pouco mais.

Não se identificou nenhum estudo que analisasse em profundidade os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais dos jovens portugueses.

1.2-OBJECTIVOS DE PESQUISA

Como já foi um pouco desvendado atrás, a partir desta pesquisa, para além de se recolherem dados demográficos e socioeconómicos, pretende-se ir mais além dos estudos existentes e

clarificar quais são os hábitos de lazer dos jovens portugueses e que produtos culturais consomem ou gostariam de consumir.

Perante isto, é essencial definir o conceito de jovem/ juventude, quais as suas características na atualidade, que diferenças possui relativamente aos outros estádios e, a partir de outros estudos realizados, perceber que dados estão disponíveis e são relevantes para este estudo.

Esta investigação solicita ainda, que sejam estudados conceitos da Psicologia e da Sociologia para se conseguir perceber e explicar os comportamentos dos indivíduos e a sua interação com o que os rodeia.

Posteriormente, ambiciona-se definir o conceito hábitos de lazer, como se adquirem, o que os origina e que significado têm para os jovens. Os hábitos de lazer estão indiscutivelmente relacionados com o consumo de produtos culturais.

A explicação de consumo de determinado produto cultural é justificada a partir de vários fatores positivos e negativos, dependendo sempre da visão do indivíduo.

Como toda e qualquer outra investigação, esta deve contribuir igualmente para o avanço científico.

Assim, pormenorizadamente, este estudo tem como finalidades:

- Determinar o período do dia (para cada dia da semana) em que os jovens têm mais tempo livre;
- Caracterizar os hábitos de lazer dos jovens;
- Identificar os produtos culturais consumidos;
- Perceber qual o produto cultural preferido pelos jovens;
- Determinar quem os influencia nas escolhas de lazer e de produtos culturais;
- Compreender as suas motivações relativamente ao lazer;
- Conhecer os critérios que afetam a seleção de produtos culturais;
- Perceber se e como os jovens planeiam os seus tempos livres.

1.3-PROBLEMA E QUESTÕES DE PESQUISA

Muitas organizações, dos mais variados campos de lazer, não têm como preocupação elementar adequar os seus produtos à procura dos consumidores, o que posteriormente leva a um desajuste entre a oferta e a procura e conseqüentemente, ao fracasso.

É necessário portanto, conhecer os consumidores, isto é, os jovens, quais as suas preferências, a disponibilidade que têm, o poder económico que possuem e que critérios têm em conta aquando da seleção de produtos culturais.

Conhecendo os jovens, as suas motivações, como ocupam o tempo livre, que produtos culturais preferem e quem os influencia, vai facilitar muito a adequação da oferta.

Atualmente, os indivíduos procuram o lazer e entretenimento nas mais variadas áreas, pelo que não só as organizações ligadas diretamente ao lazer devem preocupar-se em entregar esse tipo de valor aos consumidores.

Resultante desta falta de conhecimento e informação quanto aos hábitos de lazer e de consumo dos jovens portugueses, existe um conjunto de questões às quais se torna relevante responder:

Questão (Q) 1: A idade influencia os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais?

Q 2: O sexo do indivíduo determina os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais?

Q3: Quando é que os jovens possuem mais tempo livre?

Q4: Há diferenças na forma como se ocupa o tempo livre no horário diurno e no horário noturno?

Q5: As TIC estão bastante presentes nos hábitos de lazer dos jovens?

Q6: Alguém influencia os jovens na escolha de atividade de lazer? Quem?

Q7: Quais as motivações dos jovens relativamente ao lazer?

Q8: Qual o produto cultural preferido pelos jovens?

Q9: Que critérios têm em conta na aquisição de produtos culturais?

Q10: Com quanto tempo de antecedência planeiam os jovens o seu tempo livre?

1.4-METODOLOGIA

A investigação apresenta um estudo de carácter quantitativo, cuja recolha de dados foi efetuada através de um questionário. Este questionário foi elaborado com base no problema de investigação e o seu conteúdo foi fundamentado através dos temas que são apresentados na revisão da literatura. Composto por vinte e sete questões, o questionário foi feito e aplicado *online*, graças ao “Google Docs”.

Partilhado pelo Facebook e pelo *email* institucional da Universidade do Minho, conseguiram-se recolher duzentas e cinquenta nove respostas. Após esta recolha de dados, procedeu-se ao tratamento estatístico, recorrendo-se ao *software* “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS), versão 21.

O tratamento estatístico traduziu-se numa análise descritiva, com elaboração de tabelas de frequência, histogramas e análise exploratória (média, moda, mediana, desvio padrão), sempre que considerado necessário. Para além disso, testaram-se as hipóteses através de testes estatísticos e analisaram-se as correlações entre algumas variáveis.

1.5-ESTRUTURA

A investigação é constituída por quatro partes distintas mas complementares. A Parte I apresenta o Capítulo I, que é composto pela Introdução e pelos seus subcapítulos. Neste capítulo faz-se uma breve alusão ao tema da investigação, apresentando-se para além do tema, as questões de pesquisa e a metodologia adotada.

A Parte II compreende os Capítulos II, III, IV e V, referentes à Fundamentação Teórica. Em cada um destes capítulos são apresentados temas e conceitos considerados importantes para o estudo em causa.

A Parte III diz respeito ao Estudo Empírico, que se subdivide em quatro capítulos, constituídos respetivamente pela Problemática e Objetivos de Pesquisa, pelo Modelo Teórico e Hipóteses de Pesquisa, pela Metodologia e finalmente, pela Análise dos Dados.

A Parte IV inclui um último capítulo, designado por Discussão, Conclusão e Implicações, em que se revelam as conclusões e descobertas do estudo e se aproveita para mencionar algumas implicações e limitações do mesmo, assim como, sugestões para futuras investigações.

PARTE II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPITULO II - OS JOVENS

2.1- OS JOVENS

Nos estudos relativos aos jovens, observa-se que a maioria tem por base a psicologia do desenvolvimento (Wyn & White, 1997). De acordo com esta disciplina, a juventude é a fase em que se ganha autonomia e se aceita a responsabilidade, como consequência direta dos atos, sendo igualmente o momento em que se arrisca mais em termos de experimentação (Boag *et al.*, 2003).

É neste estágio do desenvolvimento (segundo Shaw, Kleiber & Caldwell, 1995) que se forma um forte e coerente sentido de identidade e simultaneamente, se inicia a exploração das relações íntimas fora da família (Henderson, 1990). Uma das maiores preocupações dos investigadores é que nem todos os adolescentes durante o processo de maturação fazem uma transição saudável para a fase da idade adulta (Boag *et al.*, 2003).

Apesar da abordagem da psicologia do desenvolvimento ser muito bem aceite, alguns investigadores recusam a suposição de que os estádios do desenvolvimento são irreversíveis e optaram por uma abordagem sociológica, a fim de compreender os estilos de vida dos jovens. Afirmam que a abordagem da psicologia do desenvolvimento é uma abordagem histórica e estatística que não dá atenção às diferenças existentes entre os jovens (Boag *et al.*, 2003).

Assim, propuseram conceptualizar o termo juventude como um processo da idade ou como um “conceito relacional” com a idade adulta (Wyn & White, 1997). Pretenderam enfatizar a “construção da juventude através de processos sociais (situados nas) escolas, famílias e mercado de trabalho” (Wyn & White, 1997).

2.2- BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO CONCEITO DE JOVEM/ JUVENTUDE

O senso comum entende a juventude como uma categoria biológica da idade, contudo, este conceito foi socialmente construído em 1880. Na Europa pré-industrial existiam apenas três etapas de desenvolvimento, a infância, a juventude e a idade adulta. A juventude definia-se, não como uma idade cronológica mas, como o momento em que havia a separação física da família, com o objetivo de se aprender um ofício na casa de outras pessoas (Boag *et al.*, 2003).

Alguns autores consideram que o conceito de adolescência surgiu com a necessidade das grandes indústrias obterem mão-de-obra barata e jovem.

Em meados do século XIX, principalmente nos Estados Unidos e também, em Inglaterra e na Austrália, a população em geral estava alarmada com o aumento de pessoas pobres que migravam das zonas rurais para as zonas urbanas. Esta crescente preocupação prendia-se especialmente com a presença de uma enorme quantidade de jovens trabalhadores nas ruas, associados a gangues (Boag *et al.*, 2003).

Surgiram de imediato inúmeras estratégias para combater esta tendência numa das quais a religião tinha uma posição de destaque. Este movimento ficou conhecido como o “Movimento Nacional Recreativo”, cujo objetivo e prática solicitava a intervenção nas atividades de lazer da classe trabalhadora, sobretudo nas dos mais jovens. Houve uma tentativa de persuadir os jovens a deixarem os salões de jogos e as ruas, conduzindo-os para parques e campos desportivos (Boag *et al.*, 2003).

A forma como se via os jovens no século XIX relaciona-se com o modo como os jovens são estudados hoje em dia. Esta mesma perspetiva, ainda hoje influencia o sistema de educação, de justiça e o mercado de trabalho.

A dimensão do conceito de juventude assume que eventualmente todos os jovens precisam de orientação de profissionais, assegurando assim, que o processo para atingir a vida adulta decorre adequadamente. Contudo, a ambiguidade sobre o que é ser adulto mantém-se.

Como Wyn e White (1999) explicam: “o período da juventude tem significado porque é a passagem para a vida adulta e é problemática sobretudo porque o *status* de adulto é por ele problemático”.

Apesar de existir continuidade na forma como se observam os jovens, tem havido um reconhecimento crescente da diversidade dos estilos de vida, atitudes, gostos dos jovens. (Veal & Lynch, 2001). Pode-se afirmar que o modo como se perspetivam as experiências dos jovens tem que ser cada vez mais complexa e multidisciplinar no século XXI.

Reconheceu-se uma nova forma de cultura, a cultura jovem, que teve início em várias zonas do mundo ocidental, após a Segunda Guerra Mundial. Nos anos 40, surgiu um movimento cultural e artístico conhecido como o “Renascimento do Harlem” (criado pelos afro-americanos em Nova

lorque) que influenciou não só a música e arte negra, como o desenvolvimento da cultura jovem branca, nas décadas de 50 e 60.

As elevadas taxas de empregabilidade deram aos jovens poder económico para investir em atividades de lazer, dando-lhes visibilidade e *status* na sociedade, o que foi encarado com receio. Os jovens simbolizavam a mudança moral e cultural de valores (Boag *et al.*, 2003).

Nos anos 50 e 60, os estudos sobre os jovens focaram-se no inconformismo (com o emergente consumismo adolescente) e na delinquência juvenil. Os jovens aparentemente pareciam recusar aceitar as normas e regras da comunidade. Identificaram-se grupos de jovens e rotularam-nos como problemas sociais e potenciais ameaças à estabilidade social.

Só no final da década de 70, início da de 80 é que esta análise radical começou a observar os jovens tendo em conta a classe social, género, raça e a relação entre idades. Os jovens são vistos sob uma perspetiva dualista, de acordo com as conceções populares. São simultaneamente um símbolo do futuro e vítimas da sociedade, sob o risco de sucumbirem à violência, droga e perda de valores (Boag *et al.*, 2003).

Há varios termos usados e generalizados pelos *media* que caracterizam as subculturas dos jovens como viciados, vândalos, tribos urbanas, gangs, que se relacionam com atividades de lazer como os jogos de vídeo, a televisão, a prática de surf e skate e o género de música que ouvem. Este dualismo entre uma perspetiva de nobre idealismo e de desvio da moral e bons costumes, condiciona a forma como se fala dos jovens e as medidas levadas a cabo pelas instituições governamentais para conter os jovens (Boag *et al.*, 2003).

Resumindo, a forma como se olha para os jovens é consequência direta das representações mediáticas e da história da sociedade ao longo dos tempos.

2.3- OS JOVENS NA ATUALIDADE

Atualmente, assiste-se a constantes mudanças na sociedade, que cada vez mais é pluralista, fragmentada e individualista (Erikson, 1975; Orozco, 2001; Raaij, 1998 *apud* Santos, 2004), contribuindo para isto os avanços tecnológicos, os meios de comunicação e as indústrias da informação, que procuram expandir a mentalidade consumista a favor de interesses económicos.

É necessário entender a fragmentação e individualização (Twitchell, 2000) a que se assiste na sociedade contemporânea, sendo fundamental entender quais os antecedentes culturais e individuais, (Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999) considerar as diferenças económicas e até, as áreas geográficas em que o indivíduo se insere (Dawar & Parker, 1994; Malitza, 1976; Peterson & Malhotra, 1997).

As alterações sociais tais como, o aumento do número de mulheres trabalhadoras, o aumento dos divórcios, a diminuição da família na coabitação, a diminuição de nascimentos, os lares de um único progenitor, entre outras alterações, conduziram a modificações no consumo. (Santos, 2004).

Os jovens são forçosamente influenciados por todas as transformações acima mencionadas, ou seja, pelo mundo atual que condiciona as suas atitudes e comportamentos. Os jovens utilizam os padrões de consumo para definirem a sua identidade e assim, se integrem em grupos sociais (Elliot *et al.*, 1995).

Cada vez mais, os jovens têm um papel de relevo na sociedade, não só como consumidores, mas também, por serem percussores de alterações no pensamento, normas e valores vigentes (Ritchie, 1995). São eles que criam tendências do comportamento social pela sua energia, vitalidade e pela maior abertura que possuem para as novidades. Através deles, surgem discussões quanto às questões sociais polémicas e são eles também, o meio para a tecnologia chegar aos mais velhos (Santos, 2004).

O mundo é cada vez mais global, há menos barreiras físicas e culturais muito por culpa das evoluções tecnológicas, o que inevitavelmente contribui para o desenvolvimento e para comportamentos de consumo similares.

Os jovens em estudo fazem parte da chamada Geração Milénio ou Geração Y, conceito da Sociologia, que define os jovens que atualmente têm aproximadamente entre os dezoito e os vinte e nove anos. Estes jovens correspondem à geração que está sempre conectada, seja através do telemóvel ou da internet. Um estudo conduzido pelo Pew Research Center Internet & American Life Project, Millennials – A Portrait of Generation Next, revelou que oito em cada dez jovens dormem com o telemóvel ligado ao pé da cama e que três quartos têm um perfil numa rede social. Para estes jovens, o que os distingue das restantes gerações é o uso que fazem da

tecnologia. Esta é vital quer para comunicarem, quer para estarem informados e também, como forma de entretenimento.

A sociedade contemporânea, movida pela procura de melhores condições de vida, determina que sejam os mais jovens a dominar a atenção das famílias, que cada vez mais são influentes nas decisões de compra (Vandemerwe, 1990). As famílias tornaram-se menos numerosas, o que contribui para uma maior disponibilidade financeira. Todos os indivíduos procuram ser mais jovens, há o culto da juventude (Lendrevie *et al.*, 1997) e assim, para se associarem a este grupo etário, os mais velhos procuram e valorizam as semelhanças com os jovens (Graham & Hamdan, 1987).

Torna-se difícil restringir o conceito de jovem a uma determinada faixa etária, há autores que consideram jovens as pessoas que têm entre os quinze e vinte e quatro anos (Hollander & Germain, 1993), outros entendem que a juventude abarca os indivíduos com doze até aos vinte e dois anos de idade. Já Englis, Solomon e Olofsson (1993), defendem que entre os doze e os vinte e nove anos as pessoas são jovens.

Pode-se então afirmar, que não há um consenso quanto à faixa etária que caracteriza os jovens. Para certos autores, não faz sentido haver sequer um limite temporal (Arnett & Taber, 1994), por isso, nesta investigação em particular, não se vai definir rigidamente uma faixa etária.

Assim, descreve-se como jovem, o indivíduo que luta pela autonomia e independência psicológica e financeira de terceiros (família), para alcançar a consolidação dos seus parâmetros morais e de filosofia de vida. Contudo, estes parâmetros estão em constante mutação devido à evolução da tecnologia, à facilidade do consumo e pela inovação, que acabam por contribuir para o prolongamento e alargamento da faixa etária jovem (Santos, 2004).

No mundo contemporâneo, os jovens são alvo de grande atenção por parte de empresas e organizações que se dirigem especificamente a estes, para consumirem determinado produto ou até mesmo, para provocarem alterações nas suas atitudes e formas de estar pois, acabam igualmente por influenciar as pessoas mais velhas (Santos, 2004).

Não obstante, saber a idade ou a maturidade de um indivíduo não chega, é necessário ir mais além, ou seja, para prever um comportamento, é preciso ter em atenção a sua formação e de

que forma a sociedade os influencia, isto é, focar-se nos agentes de socialização (Calder, Robertson & Rossiter, 1975).

2.4- JOVENS EM PORTUGAL

Os jovens em Portugal, similarmente com o que se passa no resto da Europa, correspondem a um grupo etário que tem vindo a decrescer nos últimos anos. Segundo dados do Eurostat, entre 1985 e 2007, a Europa “perdeu” 29.730.567 de população da faixa etária entre os zero e os vinte e nove anos de idade.

Em 2006, segundo o Eurostat, Portugal tinha 586.291 jovens com a faixa etária compreendida entre os quinze e os dezanove anos, 679.240 de jovens com idades entre os vinte e os vinte e quatro anos e por fim, 792.696 jovens com uma faixa etária entre os vinte e cinco e os vinte e nove anos. O total dos jovens (faixa etária compreendida entre os quinze e os vinte e nove anos) em Portugal não correspondia sequer a 20% da população total.

O processo de escolarização em Portugal em comparação com outros países europeus, deu-se a um ritmo bastante lento e só na década de oitenta é que a massificação escolar se dá com o aumento para os nove anos de escolaridade obrigatória. Atualmente, no espaço europeu, os jovens até pelo menos aos dezasseis e, em alguns casos, até aos dezoito anos, veem a entrada na vida ativa adiada devido ao progressivo aumento da escolaridade obrigatória.

Em 2009, em Portugal, 88% dos jovens com dezassete anos frequentava a escola, em oposição aos 45% dos jovens que com a mesma idade frequentava a escola em 1989, segundo dados do Gabinete de Estatística e Planeamento do Ministério da Educação.

Outra informação importante revelada pela fonte acima citada, é que em Portugal e no resto da Europa há um melhor desempenho escolar por parte dos jovens do sexo feminino. Dados do ano letivo 2008/ 2009 em Portugal continental, mostram que 57% das mulheres (com idades compreendidas entre os dezasseis e os vinte e quatro anos) frequentavam o ensino superior, contra 43% dos jovens do sexo masculino.

Atualmente, há cada vez mais jovens diplomados em Portugal e relativamente à entrada no mercado de trabalho, são os que possuem mais habilitações os que ganham mais. No entanto, os diplomados desempregados inscritos nos Centros de Emprego também tem vindo a

aumentar. Em 2010, estavam aproximadamente 50.000 diplomados inscritos, tendo em conta o Ministério da Economia e do Emprego. Porém, a taxa de desemprego continua a ser superior para os indivíduos que não frequentaram o ensino superior.

O desemprego juvenil alcançou em 2011 segundo o Instituto Nacional de Estatística, números bastante elevados, 27,8% para o grupo dos 15 aos 24 anos e 14% para o grupo dos 25 aos 34 anos.

Os jovens enfrentam um mercado de trabalho precário, em que os vínculos temporários se tornam cada vez mais comuns, não havendo estabilidade para progredir e construir percursos de vida. Em 2007, tendo em conta o Eurostat, 72,8% dos jovens com idades entre os quinze e os vinte e quatro afirmavam que a principal razão para terem um emprego temporário se deve ao facto de não encontrarem um trabalho permanente, no caso da faixa etária entre os vinte e cinco aos vinte e nove anos, a percentagem de jovens que apontam o mesmo motivo sobe para os 80,6%.

Desta forma, a permanência na casa dos pais tem-se prolongado e a conseqüente dependência também. Um estudo realizado em 2007 e publicado em 2010 pelo Eurostat, revela que os jovens portugueses do sexo masculino abandonavam a casa dos pais por volta dos 29,1 anos e as jovens um pouco mais cedo, aproximadamente aos 27,4 anos.

Em 2007, segundo um estudo do Eurostat sobre os jovens europeus, mostra que as principais razões apontadas pelos jovens para permanecerem mais tempo na casa dos pais são não terem possibilidades económicas para saírem de casa, pelo conforto de não terem responsabilidades, por se casarem mais tardiamente e também, porque apoiam os pais financeiramente.

As mulheres são mães cada vez mais tarde, sendo bastante frequentemente que o nascimento dos filhos só aconteça depois dos trinta anos.

Como já foi referido atrás, são os jovens que geralmente se mostram mais entusiasmados e recetivos quanto às novas tecnologias. O INE realizou um estudo “Inquérito à utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas famílias” entre 2002 e 2010 e obteve os seguintes resultados: em 2010, mais de 85% dos jovens com idades entre os dezasseis e os vinte e nove anos utilizaram a internet e aproximadamente 90% desses jovens usaram o

computador, nos primeiros três meses do ano. Em 2002, as percentagens eram respetivamente cerca de 40% e mais de 50%.

Dados de 2008 fornecidos pelo Eurostat relativamente ao local de acesso à internet, mostram que aproximadamente 80% dos jovens (idades entre os dezasseis e os trinta e quatro anos) o faz através de casa. Outros locais apontados são o local onde estudam, na casa de vizinhos ou amigos, ou onde trabalham.

Este estudo revela ainda que os jovens portugueses usam a internet para procurar informação principalmente, para enviar *e-mails* e comunicar através de chats de conversação.

As compras *online* ganham cada vez mais adeptos e os jovens não são exceção. Em 2008, dados mostram que 37% dos jovens com idades entre os dezasseis e os vinte e quatro anos e 25% dos jovens com idades entre os vinte e cinco e os trinta e quatro anos compraram roupa e bens desportivos através da internet. Outros bens populares adquiridos pela internet foram livros, revistas, filmes, música, equipamentos eletrónicos e bilhetes para eventos.

A compra *online* de viagens e respetivas acomodações também é uma opção popular para 54% dos jovens mais velhos (faixa etária entre os vinte e cinco e os trinta e quatro anos).

Para se perceber de que forma os jovens europeus ocupam os seus tempos livres, a Comissão Europeia fez um estudo sobre os jovens europeus com idades entre os quinze e os trinta anos, em 2007.

No caso particular dos jovens portugueses, 44.8% afirmaram preferir ocupar o tempo livre a ver televisão, outras das preferências apontadas pelos jovens foram praticar desporto (44.6%) e estar com os amigos (42.6%). Seguidamente, surgiram como outras atividades de lazer escolhidas pelos jovens portugueses a leitura (38.2%), navegar na internet (32.2%), ir ao cinema/ teatro/ concerto (28,7). As atividades menos populares foram ir às compras (3.4%) e tocar um instrumento musical (1.1%).

CAPITULO III – O COMPORTAMENTO

3.1 - AS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO

Neste capítulo pretende-se identificar e perceber que variáveis influenciam o comportamento do consumidor. Estas variáveis podem dividir-se em três grupos, que correspondem às variáveis explicativas individuais, às características permanentes dos indivíduos e às variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas (Lindon *et al.*, 2004).

3.1.1 - VARIÁVEIS EXPLICATIVAS INDIVIDUAIS

3.1.1.1 - MOTIVAÇÃO E NECESSIDADES

A motivação refere-se a um estado interior que conduz o ser humano a determinado comportamento, escolhido entre vários comportamentos possíveis, ou pode também referir-se à persistência num certo comportamento, como o esforço do indivíduo para realizar uma tarefa. (Paiva *et al.*, 2009). A motivação define-se igualmente como o desejo, a necessidade ou a vontade do indivíduo em atingir objetivos e metas. Como todos temos motivações diferentes, acabamos por agir de forma distinta.

Consoante o indivíduo consegue alcançar os seus objetivos e metas, este vai-se tornando mais exigente, propondo-se a novos desafios para melhorar a sua condição de vida. Assim, as motivações e necessidades estão em constante mutação, reajustando-se à nova realidade do indivíduo, que é um ser insatisfeito por natureza (Lindon *et al.*, 2004).

Conforme Berelson e Steiner (1964 *apud* Chiavenato, 1982, *apud* Paiva *et al.*, 2009), a motivação é um estado profundo que energiza, ativa, move, dirige ou canaliza o comportamento em direção aos objetivos.

Para Montana, (1999 *apud* Paiva *et al.*, 2009) a motivação é o processo de estimular um indivíduo para que tome ações que irão preencher uma necessidade ou realizar uma meta desejada.

Existem dois tipos de motivação dominantes, a motivação intrínseca que diz respeito a uma tendência natural e pessoal do indivíduo para a novidade, a procura de desafios que ponham à

prova as suas capacidade, ou seja, este envolve-se em certa atividade porque isso lhe traz prazer e é do seu interesse, é algo individual.

Por outro lado, há a motivação extrínseca que se relaciona com algo externo ao indivíduo. Este é motivado por alguma recompensa que assim, o motiva para executar determinada ação. Neste caso, esta ação não é do seu interesse e o prazer apenas surge através da recompensa (Paiva *et al.*, 2009).

Na área do marketing, as duas teorias da motivação humana mais consideradas são a teoria de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow (Kotler & Armstrong, 2003).

Segundo Freud, o ser humano não tem consciência das forças psicológicas que moldam o seu comportamento, isto é, não percebe na totalidade as suas motivações (Medeiros & Cruz, 2006). O autor divide a psique em três elementos: o *id*, o *ego* e o *superego* que correspondem respetivamente ao inconsciente, ao consciente e ao controle. O que mais interessa estudar é o inconsciente por ser o motor explicativo do comportamento e das motivações.

Maslow desenvolveu a hierarquia das necessidades com vista a explicar qual o motivo de um indivíduo ser impulsionado por determinada necessidade num certo momento. Existem necessidades humanas mais urgentes e importantes do que outras, o que leva a pessoa a colmatar umas necessidades primeiro e quando essas já estão satisfeitas passar para as outras, segundo uma ordem de importância (Medeiros & Cruz, 2006).

Assim, Maslow distingue cinco tipos de necessidades: as fisiológicas, as de segurança, as sociais, as de estima e por último, as necessidades de autorrealização.

3.1.1.2 - VALORES E ATITUDES

“Cada um de nós transporta consigo padrões de pensamento, de sentimentos e de ação potencial, que são o resultado de uma aprendizagem contínua” (Hofstede, 1997).

Todos nós agimos e vemos o mundo consoante os valores que fomos apreendendo ao longo da nossa vida. As atitudes não nascem num vazio social, mas pelo contrário, são fruto da interação social, de processos de corporação, identificação e diferenciação sociais que nos permitem situar a nossa posição face à de outros num determinado momento do tempo (Lima, 1993 *apud* Santos, 2004).

Os valores servem então de guias, orientando a forma de estar e de agir do indivíduo, que adota determinados valores em detrimento de outros, por os considerar mais assertivos e ajustados à sua realidade.

Quando se aborda o significado de atitude no âmbito do consumo, pode-se considerar que esta funciona como uma escolha que o indivíduo faz para optar por determinado produto ou serviço, tendo em conta o que vai beneficiar dessa opção (Santos, 2004).

Assim, os valores são determinantes das atitudes e ambos ajudam a estabelecer os padrões de comportamento. Os valores são mais estreitamente relacionados ao comportamento do que os traços de personalidade e esses valores são menos numerosos, mais centrais e mais imediatamente relacionados à motivação do que as atitudes (Dioko, 1996 *apud* Santos, 2004).

É de salientar, no entanto, que uma atitude e um comportamento não estão intimamente ligados, já que, em situações diferentes as atitudes e comportamentos também se alteram para se adaptar à situação. A avaliação dos valores é, portanto fundamental para se conseguir prever atitudes e comportamentos futuros.

Segundo o modelo tridimensional da atitude proposto por Rosenberg e Hovland em 1960, a forma como os indivíduos reagem relativamente a determinado objeto depende das componentes cognitiva, afetiva e de conduta. A componente cognitiva relaciona-se com a experiência e informação que o indivíduo detém, que pode contribuir para manter ou alterar uma atitude quanto a um objeto. A componente afetiva diz respeito ao sentimento, às emoções que o indivíduo possui face ao objeto, guiando o seu comportamento pelo bem-estar e prazer proporcionados. Por último, a conduta refere-se às intenções de uma pessoa para agir de certa forma relativamente a um produto ou situação, mesmo que o comportamento não resulte de acordo com essa intenção (Fletcher *et al.*, 2005).

As emoções têm diversas implicações nas atitudes e conseqüentemente nas decisões pois, contribuem para a construção de valores, moldam comportamentos e formas de pensar, interferindo com a racionalidade (Elster, 1999).

A literatura do comportamento do consumidor não reúne consenso relativamente a qual das componentes, cognitiva ou afetiva, exerce mais influência no comportamento do indivíduo.

Para os autores Fishbein e Ajzen (1975) são os processos cognitivos que induzem a atitudes e comportamentos. A informação que provém da experiência individual ou pelo contato com grupos de referência define a atitude. Esta teoria apoia-se no facto de sermos seres racionais e que por isso, temos capacidade para utilizar a informação disponível para tomar uma decisão.

No entanto, outros autores discordam desta teoria pois, consideram que tanto a componente cognitiva como a afetiva influenciam o comportamento do indivíduo. Portanto, as avaliações cognitivas são importantes mas não são as únicas que influenciam o comportamento, os indivíduos em diferentes circunstâncias podem desenvolver comportamentos distintos. (Bettman, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Zajonc & Markus, 1982; Gatignon & Robertson, 1985 *apud* Branca, 2007).

Ainda acerca das atitudes, existe a Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger (1957) que explica uma das mais importantes inconsistências do comportamento. Quando o indivíduo se encontra perante duas situações conflitantes, tenta ao máximo contrariar essa situação, procurando soluções que possam diminuir esse estado negativo e de desconforto (Santos, 2004). Assim, o indivíduo procura adicionar elementos de consonância para tornar as duas situações mais compatíveis. Traduzindo, trata-se de um elemento do conhecimento (atitudes, crenças, emoção ou comportamentos) que está em incompatibilidade com um outro, causando transtorno ao indivíduo. Esta situação conduz a uma mudança ou produção de novos elementos do conhecimento para reduzir a dissonância cognitiva (Fletcher *et al.*, 2005).

Os *media* aproveitam-se deste facto, através da imagem que fornecem, para determinar uma atitude, evocando a satisfação quando se opta por uma atitude específica.

Estes são os processos de adoção de atitudes fundamentados nos valores que mostram quais as motivações que levam o indivíduo a adotar determinado comportamento.

As atitudes e motivações dos jovens são explicadas pela necessidade de aceitação social, pela procura de maior autoestima e essencialmente, pela busca de felicidade e prazer. O que desencadeia uma atitude ou comportamento de consumo são os valores pessoais e os motivos racionais encontrados por cada indivíduo, que são influenciados por fatores externos, pelos grupos onde cada um se insere e pelos desafios que colocam a si próprios (Santos, 2004).

3.1.2 - CARACTERÍSTICAS PERMANENTES DOS INDIVÍDUOS

3.1.2.1 - PERSONALIDADE

A personalidade, segundo Engel *et al.* (1995 *apud* Finotti, 2009) é definida como: “...respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.”

Portanto, percebe-se que a personalidade pode ser um meio para prever o comportamento de um indivíduo.

A personalidade é frequentemente descrita com recurso a características como a autoconfiança, a autonomia, a adaptabilidade, a sociabilidade, entre outras (Kotler & Armstrong, 2003).

Existem numerosos estudos relacionados com a personalidade, que se baseiam na tentativa de se desenvolver uma tipologia das personalidades, para classificar os indivíduos segundo categorias, ou no uso de um inventário de traços de personalidade.

Contudo, o estudo da personalidade não é suficiente por ser bastante controverso, e deve por isso, ser complementado com pesquisas sobre outras características constantes do indivíduo, como o autoconceito e o estilo de vida (Lindon *et al.*, 2004).

3.1.2.2 - AUTOCONCEITO

O autoconceito, que pode ser visto como um meio de expressão da personalidade, corresponde essencialmente à imagem que o indivíduo tem de si próprio e que vai interferir na sua valorização e forma de se relacionar com o mundo.

O autoconceito forma-se durante a infância, podendo alterar-se ao longo da vida. Integra um conjunto de ideias, opiniões, conceitos e imagens que o indivíduo tem de si mesmo, tendo por base, entre outros, a cultura, a religião e a imagem corporal (Silva, 2008).

Para além de ser composto pela imagem que a pessoa tem de si própria, o autoconceito também é composto pelo que o indivíduo acha que os outros pensam de si, pelo que pensa que consegue realizar e até por aquilo que gostaria de ser.

Logo, é previsível que o autoconceito influencie o consumo já que, as pessoas exprimem o que são ou gostariam de ser por intermédio do que consomem. Um produto ou serviço é escolhido pela imagem que o indivíduo tem de si próprio, ou que gostaria de ter. As pessoas refletem a sua identidade, muitas vezes, através das suas posses (Kotler & Armstrong, 2003).

3.1.2.3 - ESTILOS DE VIDA

Não existe consenso relativamente à definição de estilo de vida, nem como medi-lo, no entanto, é um tema bastante importante para o marketing e mais especificamente, para o estudo do comportamento do consumidor e a sua segmentação.

O termo estilo de vida surge no início do século XX, de acordo com Reimer (1995 *apud* Filho, 2003), quando o lazer e o consumo passaram a ter destaque para o estatuto social, muito graças aos processos de industrialização e urbanização.

Posteriormente, já na década de 80, a expressão estilo de vida volta à ribalta como consequência do frívolo consumismo, da sede de poder e estatuto social.

“O estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas” (Filho, 2003).

O estilo de vida é composto por imagens, representações e signos que servem para associar o indivíduo a um grupo específico. Na teoria, qualquer pessoa pode mudar de estilo de vida, pois, não há uma classe social, subcultura ou ocupação profissional para distinguir os demais, basta saber usar os materiais e recursos simbólicos.

O conceito de estilo de vida, proveniente da Sociologia, relaciona-se com a forma como a pessoa vive, com o ambiente em que se insere e como gasta o seu tempo e dinheiro.

Para se descrever um estilo de vida deve-se ter em conta o conceito de AIO (atividades, interesses e opiniões) que é composto por três dimensões do indivíduo: as atividades, que fazem parte do seu dia-a-dia, os seus interesses ou valores pessoais e por fim, as suas opiniões (Koltler & Armstrong, 2003).

As atividades abrangem tudo o que o indivíduo faz, o seu trabalho, os passatempos com os quais ocupa o seu tempo de lazer, o desporto que pratica, os hábitos de compra, os seus compromissos sociais, a afiliação a um clube ou associação, etc.

Já os interesses, dizem respeito às suas preferências e prioridades, por exemplo, a família, o lar, o emprego, a comunidade, o ambiente, a moda ou as realizações pessoais.

As opiniões, correspondem às ideias e pontos de vista da pessoa, o que pensa de si próprio, mas também, da sociedade, as questões sociais, ambientais, políticas, culturais, pareceres acerca das empresas e produtos, que influenciarão a adoção de certo estilo de vida.

Em suma, o estilo de vida diz respeito ao modo como uma pessoa atua e interage com o mundo, independentemente da sua personalidade ou classe social (Koltler & Armstrong, 2003).

A cultura do consumo e o marketing exploram as inseguranças geradas pela primazia de certos estilos de vida. Proclamam que certos bens, serviços, experiências e modos de estar são a solução para alcançar os tais estilos de vida. Assim, o ato de consumo é visto como sinónimo de inserção social, expressando teoricamente a identidade, os valores e a visão do mundo do indivíduo (Filho, 2003).

Tanto com o objetivo de questionar o conceito inicial de estilo de vida e também para completá-lo, outros elementos têm sido adicionados: os valores, o autoconceito e a personalidade.

Este conceito não pretende substituir nenhum outro, ambiciona apenas completar e aprimorar os já existentes.

Assim, a partir de uma análise psicográfica é possível segmentar o mercado por estilos de vida. Esta análise permite uma melhor compreensão dos estilos de vida dos consumidores e auxilia no posicionamento de novos produtos ou já existentes, tendo em conta um estilo de vida de um segmento.

Atualmente, há várias metodologias para abordar o conceito de estilo de vida. A tipologia VALS é a mais utilizada e faz uma classificação das pessoas, segundo a forma como gastam o seu dinheiro e tempo (Koltler & Armstrong, 2003).

3.1.3 - VARIÁVEIS EXPLICATIVAS SOCIOLÓGICAS E PSICOSSOCIOLÓGICAS

3.1.3.1 - AMBIENTE SOCIAL DOS INDIVÍDUOS

O homem vive em sociedade e para se integrar tem de socializar para direta ou indiretamente apreender as regras, meios, instrumentos e conceitos que lhe permitirão optar por comportamentos, atitudes, ideias e conduta a adotar na sua vida. A socialização é a “(...) maneira como os membros duma coletividade aprendem os modelos da sua sociedade, os assimilam e adotam como regras de vida pessoais” (Rocher, 1989).

Portanto, todos os indivíduos que vivem em grupo estão sujeitos à socialização, que acaba por ser um processo de envio e receção de informação. Este processo de transmissão de informação pode ser ou não consciente, estando sempre dependente do ambiente e dos grupos a que o indivíduo se associa ou identifica mais (Santos, 2004).

A socialização modifica então, o lado psicológico dos indivíduos que em contacto com os vários grupos sociais e o meio envolvente, se vai moldando e ajustando pelos conhecimentos e aprendizagens adquiridos (Page & Ridgway, 2001).

Os agentes socializantes envolventes são essenciais para perceber o comportamento dos indivíduos e a forma como toda a informação é transmitida, determina a formação de valores, atitudes e crenças (Krech, Crutchfield e Ballachey, 1975 *apud* Santos, 2004).

Estes agentes podem ser a família, os amigos, a escola, os vizinhos, a comunicação social, o sistema legal, a cultura, entre outros (Santos, 2004). A condução da vida do indivíduo é assim, influenciada por todos estes grupos que fornecem os parâmetros e os modelos de comportamento convencionais ou convenientes que devem ser adotados.

3.1.3.2 - OS GRUPOS SOCIAIS

“Um grupo é constituído por diversas pessoas tendo objetivos e necessidades comuns, que podem satisfazer se cooperarem. A interdependência destas pessoas e a consciência que elas têm é o que constitui o grupo. Para poder cooperar, é necessário que os membros do grupo tenham as mesmas crenças, valores e normas que regulam as suas interações.” (Lindon *et al.*, 2004)

Os grupos sociais devem ser distinguidos entre primários e secundários. Os grupos sociais primários são aqueles em que a proximidade e a afeição unem os demais indivíduos (vizinhos, amigos, colegas de trabalho, etc.). Os grupos sociais secundários formam-se quando há um interesse comum entre os indivíduos (partido político, crenças religiosas, associações, etc.).

Ao longo da vida, todos os seres humanos entram em contacto com uma enorme variedade de grupos, tanto grupos sociais primários como secundários, havendo em comum a cumplicidade entre os membros de cada grupo.

Quanto mais motivado, próximo e coeso for o grupo, mais valorizado será por cada membro deste. Isto trará como consequência, uma maior influência nos comportamentos e decisões de cada um (Santos, 2004).

Há uma necessidade de pertença ao grupo e com o aumento da idade, a influência de outras pessoas é cada vez mais relevante, já que, se dá uma integração progressiva em vários grupos sociais. Para tal, torna-se essencial adquirir certos comportamentos, ideais e gostos comuns aos grupos a que o indivíduo se associa (Martins, 2001; Rose *et al.*, 2001).

No entanto, a influência exercida no indivíduo varia de grupo para grupo e existem mesmo, grupos aos quais o indivíduo não pertence, que podem determinar o seu comportamento. São designados por grupos de referência, grupos de que o indivíduo pode ou não fazer parte e que servem de inspiração em algum momento, estabelecendo uma atitude ou comportamento a seguir (Lindon *et al.*, 2004).

Normalmente, os indivíduos tomam como grupos de referência, os grupos a que gostariam de pertencer. No caso das classes sociais, certos indivíduos utilizam ou adquirem certos produtos ou estilo de vida porque creem que assim poderão pertencer ou ascender àquela classe social.

Relativamente aos jovens, para se integrarem nos grupos pretendidos, consciente ou inconscientemente, frequentam certos espaços, compram determinada marca e só fazem as suas compras em determinados locais.

Ainda acerca dos grupos sociais, importa referir o chamado líder de opinião, que corresponde ao indivíduo que dentro de um grupo tem o maior estatuto e poder de convencer os restantes. Num grupo coeso, a escolha do líder de opinião, será a escolha da maior parte dos membros do grupo (Lindon *et al.*, 2004).

3.1.3.3 - A FAMÍLIA

A família é normalmente o grupo que tem mais importância na formação do comportamento do indivíduo, já que, os valores sociais e morais são transmitidos e inculcados por este grupo. “Para a maioria das pessoas, a família é o ambiente de socialização mais importante. A maior parte da sua vida é passada em família, o que influencia fortemente a sua forma de ver o mundo e o seu comportamento de consumo. A maioria das decisões de compra é feita dentro do ciclo familiar.” (Bocker, 1998 *apud* Santos, 2004)

Atualmente, o seio familiar é constituído fundamentalmente pelos pais e os filhos, em contraponto com o que acontecia antigamente, em que na mesma casa habitavam os pais, os avós, os tios, primos e os filhos.

Esta mudança contribui para o aumento da importância do papel social dos pais pois, passaram a ser os que mais influenciam, orientam e educam os filhos (Brée, 1993).

Deve-se ter em consideração que o papel social dos pais difere consoante a civilização, a sociedade e a classe social a que pertencem, o que no final, influenciará o nível de envolvimento, afeição e proximidade entre estes e filhos (Grossbart & Crosby, 1984; Viswanathan *et al.*, 2000).

É comum que o sexo feminino crie ligações mais sentimentais e que por outro lado, os elementos do sexo masculino estabeleçam relações mais rígidas (Allen & Stoltenberg, 1995). Outro facto interessante, é que existem mais similaridades no que diz respeito a preferências e comportamentos de compra entre pais e filhos do mesmo sexo (Carlson *et al.*, 1994).

Os *marketers* focam-se no papel e influência que cada membro da família (pai, mãe e filhos) tem na compra e aquisição dos diferentes produtos e serviços. Verifica-se que produtos que

normalmente eram adquiridos pelo pai ou a mãe são agora adquiridos tanto por um como por outro, dependendo do estilo de vida da família. Já não há uma distinção clara entre os papéis de compra (Kotler & Armstrong, 2003).

Os filhos têm cada vez mais um papel de destaque no processo de consumo, com o fácil acesso à informação e as inovações tecnológicas são estes que, muitas vezes, determinam a decisão de compra de alguns bens.

Consoante a estrutura familiar, os mais jovens tornam-se membros muito importantes, como por exemplo, no caso de famílias em que os pais estão divorciados ou são pais solteiros.

Todas estas transformações sociais contribuem para uma maior liberdade e independência dos jovens, que cada vez mais cedo cedem ao consumo (Alves, 2002).

3.2 - AS CLASSES SOCIAIS

As classes sociais dizem respeito a “divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares.” (Kotler & Armstrong, 2003)

A pertença a determinada classe social não depende apenas de um fator, mas de uma combinação de uma série de fatores mensuráveis, designados por indicadores, como o rendimento, a profissão, o nível de instrução, o local e o tipo de habitação, entre outras variáveis. Este conjunto complexo de indicadores determinará o lugar na hierarquia social (Kotler & Armstrong, 2003).

No caso da União Europeia, existe uma terminologia que divide a população nas classes: A, B, C, D, E1, E2, E3. Contudo, empresas de estudos de mercado não usam a mesma disposição de classes pois, definem a classe social com base na profissão e no grau de instrução do chefe de família, por exemplo (Lindon *et al.*, 2004).

Para o marketing, o estudo das classes sociais torna-se importante porque de classe para classe o modo de consumo é distinto. Consumidores, frequentemente, adquirem determinados produtos ou serviços para exprimirem a sua posição social.

“Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de utilização); manipulam-se sempre os objetos (no sentido mais alargado) como signos que nos diferenciam, seja por aplicação no nosso próprio grupo ou por referência a um grupo de estatuto superior.” (Lindon *et al.*, 2004)

Relativamente às classes sociais, tem de se falar também do consumo ostensivo, ou seja, aquele tipo de consumo que serve apenas para demonstrar riqueza e a posição social, fazendo-se neste caso do uso de marcas prestigiadas e de produtos de grande visibilidade.

No entanto, o facto de se pertencer a uma classe social numa determinada altura não significa que tal seja permanente. Tanto pode dar-se uma mobilidade social ascendente (passar para uma classe superior) ou descendente (passar para uma classe inferior). Normalmente, quando a mobilidade é descendente, as pessoas continuam a conservar hábitos e valores antigos, tendo um comportamento de consumo acima das suas atuais possibilidades (Lindon *et al.*, 2004).

3.3 - VARIÁVEIS CULTURAIS - OS *MEDIA*

Quando se fala em agentes de socialização, tem de obrigatoriamente se incluir os meios de comunicação para massas como é o caso da imprensa, do rádio, da televisão, do cinema e da internet. Estes, através das informações e imagens que partilham, influenciam e alteram comportamentos, estilos de vida e valores (Rocher, 1989; Boone, 1998; Holton, 2000).

Atualmente, há uma grande facilidade em transmitir informação que se difunde de forma rápida e diversificada graças aos meios de comunicação acima mencionados. Contudo, os *media* não servem apenas como meio de informação, mas também, como uma forma de diversão, de comunicação e de distração (Santos, 2004).

Outra das vantagens dos meios de comunicação, foi o favorecimento da internacionalização das empresas, produtos e serviços, que usando políticas de produtos e comunicação internacionais, contribuíram para uniformizar os gostos em vários países (Albers-Miller & Gelb, 1996).

No entanto, estes agentes de socialização são usados frequentemente para criar ilusões nas mentes dos indivíduos, com transmissão de valores e modelos idealizados que não correspondem à realidade e os influenciam negativamente (Gerbner *et al.*, 1980; Holton, 2000).

A evolução tecnológica trouxe mais independência e possibilidade de escolha aos indivíduos mas por outro lado, favorece a solidão e o distanciamento relativamente aos outros agentes de

socialização pois, para se manterem atualizados ou informados basta apenas ligarem a televisão ou acederem à internet, por exemplo (O'Guinn & Shrum, 1997).

Assim, cada vez mais, os *media* que têm um poder maior na construção e escolha de valores, comportamentos e de conduta social.

Todavia, de todos os meios de comunicação de massa, aqueles que têm maior impacto são a televisão e a internet, no caso particular dos jovens. Ambos servem de fonte educativa, informativa e de entretenimento e são para muitas pessoas as únicas companhias durante horas. Estes contribuem para uma cultura global de consumo, em que deixa de haver fronteiras e diferenças culturais (Sirgy *et al.*, 1998).

Dentro da internet há um mundo a explorar como é o caso das redes sociais, motores de busca, compras e venda *online*, o correio eletrónico e os *blogs*. “Em 2010, o Facebook tinha sido o *site* mais visitado nos EUA. Os usuários deste tipo de *sites* são maioritariamente jovens (90% têm idades entre dezoito e os trinta e quatro anos), contudo há também uma presença assídua de adultos com mais de cinquenta anos.”¹

Os jovens vivem num mundo acessível à informação, estando sujeitos a mensagens desajustadas que promovem a felicidade e o bem-estar, através de determinado modo de estar em sociedade ou da posse de algum bem. Estas mensagens são muitas passadas pela publicidade que cria desejos cuja necessidade não é importante (Felix *et al.*, 2000 *apud* Santos, 2004).

¹ Informação retirada do artigo “The 2011 Digital Marketer: Benchmark and Trend Report”

CAPITULO IV – A CULTURA

4.1 - CULTURA

Segundo Tylor (*apud* Cazeneuve & Victoroff, 1982) a cultura consiste num todo complexo que inclui conhecimentos, crenças religiosas ou outras, a moral, o direito e os costumes, bem como os hábitos e outras habilidades que um indivíduo adquire em sociedade, ou seja, aglutina o desenvolvimento mental e organizacional das sociedades.

A cultura emerge na interação entre as pessoas, num ambiente de socialização, sendo fundamental para determinar desejos e comportamentos de um indivíduo. O ambiente de socialização, como já foi explicado, inclui a família, os vizinhos e os grupos de amigos, que vão influenciar o indivíduo na construção do seu próprio conjunto de valores, crenças e comportamentos (Santos, 2004).

A cultura não é inata, não faz parte da natureza humana, vai ser aprendida ao longo do tempo. Pode-se definir a cultura como um conjunto complexo e multidimensional de tudo o que há em comum entre os diferentes grupos sociais.

Para Hofstede (1997 *apud* Santos, 2004) a cultura é sinónimo de uma programação mental que forma um padrão de atuação e de reação peculiares.

As diferenças culturais existentes em cada sociedade manifestam-se de várias formas, seja através de diferentes linguagens e expressões, pela atribuição de significados distintos para algo similar, pelos rituais e os valores.

Portanto, a vivência e convivência social vão formar variadas informações, que aprendidas ao longo do crescimento do indivíduo, constituem uma programação mental relativa à nação; religião e região (Santos, 2004).

Ainda acerca da cultura, convém referir as subculturas que correspondem a grupos de pessoas que compartilham os mesmos valores por terem experiências de vida em comum, dentro da mesma cultura. As subculturas podem ser um grupo de pessoas com a mesma nacionalidade, religião, grupo racial, região geográfica ou faixa etária. Estas podem ser segmentos de mercado importantes e por isso, os *marketers* desenvolvem produtos e serviços à medida das suas necessidades (Kotler & Armstrong, 2003).

4.2 - DIMENSÕES CULTURAIS

A cultura varia de país para país e é necessário ajustar o marketing a essas alterações, para se conseguirem resultados satisfatórios, de acordo com a cultura em foco. Diversos estudos sobre a cultura demonstraram que há um número de fatores ou dimensões que possibilitam a comparação entre as mais diversas culturas (Gannon, 1994).

Hofstede, tendo como base um estudo desenvolvido no final da década de 60 e o início da década de 70 em mais de setenta países, definiu inicialmente quatro dimensões culturais e posteriormente, acrescentou mais uma dimensão (Hofstede & Bond, 1988; Hofstede, 2003) para comparar as diferentes culturas, ressaltando que nem todas as pessoas de uma nação têm as mesmas características e que o fundamental é observar estatisticamente com mais frequência certa característica, para se poder afirmar como característica ou comportamento padrão de uma sociedade (Hofstede, 1988, 2003).

As dimensões culturais determinadas por Hofstede são então, o individualismo ou o coletivismo, o controlo da incerteza, a masculinidade ou feminilidade, a distância hierárquica e o dinamismo confuciano.

De forma sucinta, o individualismo ou coletivismo é a tendência do indivíduo em preocupar-se mais consigo e com a sua família nuclear, ou não, isto é, esta dimensão cultural tem a ver com o facto dos interesses do indivíduo prevalecerem ou não sobre os interesses do grupo.

O controlo da incerteza relaciona-se com o nível de insegurança das pessoas quanto a situações desconhecidas ou incertas, que acabam por criar mecanismos de defesa e controlo (leis, religião, regras).

A masculinidade ou feminilidade distingue as sociedades masculinas como aquelas em que os papéis masculinos e femininos estão nitidamente definidos, em que o homem se impõe para alcançar o sucesso material e as mulheres assumem um papel mais modesto. As sociedades femininas não apresentam uma distinção clara entre os papéis sociais dos sexos. Para além disso, esta dimensão serve ainda para medir o grau de importância dos valores considerados masculinos (autoafirmação, competição, materialismo) e femininos (bem-estar social, preocupação).

A distância hierárquica diz respeito ao nível de aceitação de privilégios e símbolos de estatuto social por parte dos mais desfavorecidos e com menos poder na sociedade.

Por fim, o dinamismo confuciano, dimensão identificada por Hofstede e Bond (1988), reflete a orientação para a vida a longo ou a curto prazo que apresenta diferentes valores associados. As culturas com orientação a longo prazo, isto é, com elevado dinamismo confuciano, interessam-se pelo futuro e enfatizam a moderação e a persistência. Pelo contrário, em culturas de baixo dinamismo confuciano, há uma preocupação maior com o passado e o presente, respeitam-se as tradições e debruçam-se no aqui e agora.

4.3 - A JUVENTUDE E A CULTURA

Atualmente assiste-se à pluralização das comunidades, cada vez mais a população de um país é heterogénea convivendo-se com diverso tipo de conhecimento e informação de carácter cultural. Com esta interação de diferentes raças, nacionalidades, religiões, valores e etc., é necessário reformular a informação que se vai transmitir à juventude (Newsome & Gallop-Goodman, 1999).

Os jovens fazem parte de um mundo cada vez mais global, em que todos os dias se dão avanços tecnológicos, não existindo linhas de orientação económicas, psicológicas ou intelectuais. Vivem à deriva, sem representação da autoridade definida, sem esperança no futuro que ofereça um trabalho e a independência, propiciando a comportamentos desajustados, mas que são explorados pelos *media*, como os comportamentos ideais a seguir.

A sociedade está direcionada para o consumo, pela multiplicidade de identidades sociais e estilos de vida que foram apregoados e acalentados pelos *media*. A juventude é materialista e consome com o intuito de se integrar na sociedade e também, por prazer pessoal. Este segmento é de tal forma valorizado, que os transforma em consumidores com elevado poder de compra (Giroux, 1993).

Vivem numa cultura liberal, em que as alterações sociais, como o divórcio, lares de um só progenitor ou a homossexualidade já são relativamente bem aceites. A população mais jovem consegue aceitar melhor estas alterações sociais e os estilos de vida de outras culturas pelo fácil acesso à informação. Outra característica da juventude atual é o facto de serem mais liberais e

com tendência para se preocuparem mais com as outras pessoas e com o ambiente (Wellner, 2000).

Os jovens deparam-se com variadas opiniões e formas de estar devido ao aumento da coexistência de diferentes culturas. São confrontados com uma enorme quantidade de opções sem parâmetros sólidos, tendo dificuldade em adotar decisões definitivas.

Para Moses (2000 *apud* Santos, 2004), o mundo contemporâneo levanta o mesmo tipo de questões e preocupações junto de todas as populações, razão para que os jovens apresentem muitas características similares de preferências e comportamentos qualquer que seja o seu país de origem.

4.4 - PRODUTOS CULTURAIS

A cultura pode ser definida como a produção e consumo de bens e serviços culturais ou a contribuição na produção cultural (Nokoomaram *et al.*, 2010 *apud* Shahhosseini & Ardahaey, 2011).

Durante as duas últimas décadas do século XX, o comércio internacional de bens culturais quadruplicou (Shahhosseini & Ardahaey, 2011). Entre 1980 e 1998 o volume de troca de livros, revistas, produção de música, artes visuais, filme de fotografia, rádio e televisão, jogos e artigos desportivos passou dos 95.340 milhões para 387.927 milhões de dólares (Amiri *et al.*, 2010).

Os produtos culturais dizem respeito às criações de determinada cultura, que são desenvolvidos tendo em conta uma perspetiva cultural onde se englobam atitudes, valores, crenças e significados, como já foi explicado antes. Estes produtos culturais podem ser tangíveis, se se tratarem por exemplo, de obras de arte (pintura, escultura), de literatura, de tipos de habitações ou até de confeção de alimentos, ou intangíveis, como é o caso da dança, da música e de outros tipos de espetáculos (Colbert *et al.*, 1994).

Os produtos culturais caracterizam-se por quatro componentes: o produto artístico, produtos derivados do produto artístico principal, serviços relacionados e a experiência do consumidor do produto (está incluído nesta componente, o valor que o consumidor atribui ao produto).

O produto artístico corresponde ao produto central, que por sua vez, pode ser produzido por um criador individual ou por uma equipa. Depois há uma organização que comercializa, dá a

conhecer o produto artístico ao público, devendo sempre ter em conta os outros componentes que giram em torno do produto central (Colbert *et al.*, 1994).

Os principais critérios que os indivíduos têm em conta para adquirirem um produto cultural são o seu estado de espírito, as oportunidades e o orçamento disponíveis (Colbert, 2009).

A aquisição de produtos culturais aglomera simultaneamente o estímulo de vários sentidos, que são interpretados de modo subjetivo pelos indivíduos. Esta interpretação permite que se desenvolvam na sua mente ideias e imagens cheias de significado.

Isto é, os consumidores utilizam os produtos culturais como símbolos, que lhes permite passar determinada informação às outras pessoas.

Outra função que os produtos culturais podem ter para o indivíduo é o despertar de emoções, que tanto podem ser positivas como negativas (Colbert *et al.*, 1994).

Posteriormente, no capítulo do lazer, outras funções dos produtos culturais serão reveladas e esmiuçadas.

CAPITULO V – HÁBITOS DE LAZER

5.1 - O LAZER

A maioria dos estudos relativos à temática lazer procuram explicar a variação dos padrões de lazer no indivíduo e nos grupos (Veal, 2001).

Ao longo das várias décadas surgiram explicações e estudos, com o intuito de explicar o comportamento de lazer, para se perceberem as variações e quais as razões para tal suceder. Nos anos 60, imperava a ideia de que a explicação do comportamento de lazer tinha uma relação direta com a idade, os rendimentos e a classe social (Christensen, 1988 *apud* Veal, 2001).

Já nos anos 70, em Inglaterra, deu-se uma grande contribuição para o desenvolvimento da sociologia do lazer, em que se estabeleceu uma relação entre o comportamento de lazer e o contexto da ocupação profissional do indivíduo (Parker, 1971 *apud* Veal, 2001), a sua classe social (Young & Wilmott, 1973 *apud* Veal, 2001) e círculo de vida familiar (Rapoport & Rapoport, 1975 *apud* Veal, 2001). Desta forma, lançaram-se as bases para uma perspetiva do lazer segundo uma ampla dimensão social.

Ainda nesta década, surgiram dois estudos opostos relativamente ao lazer: um com base neomarxista e um outro estudo, que se apoiava numa perspetiva pluralista do lazer, desenvolvida por Ken Roberts (1978 *apud* Veal, 2001). Este afirmava que “existe uma variedade de gostos públicos que têm características opostas geradas por diferentes circunstâncias.” (Roberts, 1978 *apud* Veal, 2001).

“O público usa o lazer para alimentar estilos de vida que suportam experiências com as quais os indivíduos se preocupam e aos quais dão valor. “Liberdade para” é a condição do lazer. Há no entanto, um lado positivo que leva os indivíduos a explorar a sua “liberdade para”, conduzindo logicamente a um pluralismo sociocultural, que é o mesmo que dizer que as sociedades, nas quais há uma grande variedade de interesses públicos, adotam estilos de vida da moda, que refletem os seus diferentes interesses e circunstâncias.” (Roberts, 1978 *apud* Veal, 2001)

Com esta abordagem Roberts pretendia operacionalizar o conceito de estilo de vida. Na década de 80, este conceito recebeu atenção por parte dos sociologistas, tanto porque estavam preocupados com a estrutura social, como pelos estudos sobre o lazer (Scheys, 1987).

Um outro autor, Moorhouse também reconheceu a importância deste conceito, argumentando que “os conceitos de *status* de grupo e de estilo de vida poderiam ser um caminho mais sofisticado academicamente e adequado para a análise do lazer”. (Moorhouse, 1989 *apud* Veal, 2001)

Apesar de algumas críticas, durante a década de 90, a importância do conceito de estilo de vida e a sua relação com o lazer continuou a aumentar. David Chaney concluiu que “...o fenômeno social de estilo de vida é uma característica integral do desenvolvimento da modernidade, não menos importante é a ideia de que o estilo de vida representa uma parte significativa da busca pela identidade individual que é simultaneamente uma característica da definição da modernidade...” (Chaney, 1996 *apud* Veal, 2001).

As tentativas de operacionalização empírica do estilo de vida, de uma forma geral, veem o lazer como um componente do fenômeno, ou seja, como os fatores socioeconômicos, geográficos, posição social, ocupação, padrões de consumo, atitudes, entre outros.

Apesar das estatísticas, há casos de indivíduos com as mesmas características socioeconômicas com diferentes padrões culturais. O problema teórico abordado empírica/pragmaticamente não oferece uma explicação para a existência de diferentes padrões de comportamento dentro dos grupos (Veal, 2001).

Concluindo, o conceito de estilo de vida parece ser uma das poucas rotas criativas disponíveis para o desenvolvimento futuro dos estudos sociológicos do lazer (Veal, 2001).

Outra questão que tem sido explorada ao longo dos anos no que diz respeito ao lazer são as restrições no lazer e o papel destas nas decisões/ações dos comportamentos de lazer.

O termo restrições no lazer é usado para definir os “fatores que são assumidos pelos investigadores e percebidos ou experienciados pelos indivíduos, no limite da formação das preferências do lazer e, que permitem ou anulam a participação e o gozo no lazer” (Jackson, 1997).

As restrições no lazer podem dividir-se em três grandes categorias: as restrições estruturais, as restrições interpessoais e finalmente, as restrições intrapessoais (Boag *et al.*, 2003).

As restrições estruturais são as que interferem quando um nível básico de interesse se gera e a preferência por uma atividade é formada. Estas restrições podem ser o custo, a falta de tempo e de transporte, poucas instalações ou mesmo inexistentes.

As restrições interpessoais correspondem a dificuldades nas relações interpessoais como a pressão dos pais ou pares, ou a falta de pessoas com quem participar. Esta categoria pode afetar quer as preferências do lazer, quer a realização da atividade de lazer.

As restrições intrapessoais traduzem-se na avaliação subjetiva das capacidades do indivíduo, na baixa autoestima ou até mesmo, em crenças religiosas, que influenciam a formação individual das preferências do lazer (Boag *et al.*, 2003).

Todas estas limitações afetam negativamente as decisões dos indivíduos quanto às diversas formas de lazer, reduzindo o gozo e o prazer ao praticá-las. Portanto, comprometem a realização das mesmas e diminuem os seus benefícios adjacentes.

Dentro dos estudos do lazer, o trabalho sobre as restrições no lazer teve uma contribuição expressiva para a compreensão do comportamento do lazer assim como, sobre a sua variação ao longo dos tempos e, através de diferentes segmentos da população (Samdahl & Lekubovic, 1997).

Inicialmente, as teorias desenvolvidas sobre as restrições no lazer tinham como premissa o facto de que estas restringiam e modificavam a participação em determinadas atividades. No entanto, mais tarde surgiram estudos que demonstraram que os indivíduos são capazes de superar essas mesmas restrições. Assim, surgiu o conceito de negociação, que pode ser definido como a variedade de estratégias que os indivíduos possuem e lhes permitem contrariar essas mesmas restrições, de forma a vivenciar o lazer (Kay & Jackson, 1991; Shaw *et al.*, 1991).

O lazer é visto como parte vital no desenvolvimento psicossocial na adolescência. As atividades de lazer são de um modo geral sociais e o ato de definir o lazer surge geralmente em contexto de relações de amizade que ajudam a preservá-lo e a solidificá-lo.

Num período designado por alguns autores como modernidade tardia, houve “ mudanças nos padrões de participação educacional, entrada tardia no mercado de trabalho e uma extensão do período de dependência o que tem consequências no estilo de vida dos jovens e nas variadas formas em como usam o seu tempo livre”. (Furlong & Cartmel, 1997).

Na modernidade tardia os jovens deparam-se com uma enorme panóplia de escolhas mas, simultaneamente têm que lidar com um conjunto de limitações mais poderosas e influentes.

Tal e qual, como Furlong e Cartmel (1997) explicam os jovens de hoje têm uma ampla gama de atividades de lazer para escolher e são encorajados a adotar estilos de vida que fazem sobressair a sua individualidade.

Isto acontece através de modos específicos de consumo, desenvolvidos pelas gigantes organizações que controlam a imprensa e a indústria do lazer. Recorrem a estratégias de marketing de forma a moldar as preferências dos consumidores, incluindo o lucrativo mercado dos jovens. Estas organizações desempenham um papel fulcral na economia pós-industrial e as suas avançadas estratégias de marketing resultam em diversidade e individualidade no estilo do lazer e consumismo nos mercados. Em parte como resultados dos processos de comercialização surgiu uma indiferenciação nas classes e género quanto ao lazer (criou-se a ilusão de que não há classes) (Furlong & Cartmel, 1997).

Apesar da vasta gama de atividades de lazer, há padrões distintos relativamente ao tipo de atividades que os jovens escolhem.

Atualmente assiste-se a padrões culturais de lazer pouco diferenciados quanto ao género ou classe social, havendo uma relação mais evidente entre o lazer e o facto de ser ter ou não emprego. Furlong e Cartmel afirmam que: "...alguns jovens foram marginalizados...aqueles que se encontram desempregados viram negado o acesso aos ricos estilos de vida e lazer aproveitados pela maioria dos jovens. Mais ainda em padrões altamente comercializados, os desempregados são excluídos da cultura do consumo que é fundamental para modelar a identidade dos jovens no mundo moderno. A exclusão das culturas de consumo pode diminuir a confiança dos jovens e limitar o seu acesso a uma cultura juvenil que é transversal às divisões de classe (Furlong & Cartmel, 1997).

5.2 - AQUISIÇÃO DE HÁBITOS DE LAZER E A SUA INFLUÊNCIA FUTURA

Antes de mais, entende-se que é importante esclarecer o significado de hábito, que pode ser de lazer, consumo ou de outra coisa qualquer. Então, o "hábito corresponde geralmente àquilo que

o sujeito aprendeu durante o seu desenvolvimento, passando a repeti-lo e levando ao costume” (Formiga *et al.*, 2006).

As atividades de lazer são bastante importantes para a transição do jovem para a vida adulta. Os pais deixam de ter o papel principal na orientação das escolhas dos mais jovens, que passam a ser influenciados pelos pares e grupos em que se inserem socialmente (Feinstein *et al.*, 2006).

O tempo livre ou de lazer que era passado em família, passa a ser substituído inicialmente por atividades em grupo do mesmo sexo e posteriormente, por atividades em grupos mistos.

Grupos de jovens, escuteiros e outras atividades de lazer são no final da adolescência trocados pelos convívios em cafés, bares ou discotecas.

Os jovens começam a criar a sua identidade com “o desenvolvimento de uma autoidentidade à luz das transformações físicas, com o desenvolvimento de uma identidade de género, pelo grau de independência dos pais, pela aceitação ou rejeição dos valores dos adultos, pela necessidade de se moldarem a um papel profissional e pelo crescimento e ampliação de amizades.” (Feinstein *et al.*, 2006)

Outros fatores que se devem ter em atenção são o ambiente social (família, grupos sociais) em que o jovem se insere, a necessidade de *status* social, a sua cultura e etnia. As famílias são os maiores incentivadores para o consumo de produtos culturais (Colbert, 2009).

5.3 - A MOTIVAÇÃO NA SELEÇÃO DE ATIVIDADES DE LAZER E DE PRODUTOS CULTURAIS

Vários autores argumentam que um indivíduo se envolve numa atividade de lazer com um objetivo traçado, que pode ser do campo físico ou psicológico. Há ainda outros pesquisadores que compreendem a experiência do lazer como um resultado psicológico. As pessoas optam por certa atividade de lazer para experienciar algum aspeto específico (Zorn *et al.*, 2011).

Em 1982, Beard e Ragheb (1982 *apud* Zorn *et al.*, 2011) criaram a Escala de Motivação do Lazer que define quatro motivos como determinantes da satisfação obtida nas atividades de lazer. Estes motivos são o estímulo intelectual, razões de ordem social, pelo desafio e competição e o finalmente, por estímulo para evitar ou escapar a algo.

Já em 1991, surgiu uma nova escala, a Escala de Motivação do Lazer (LMS-28) (Pelletier *et al.*, 1991) que determina sete tipos de motivação diferentes, que podem ser consideradas como intrínsecas ou extrínsecas, para fazer atividades de lazer. Esta escala, que serviu de base para uma pergunta presente no questionário desta investigação, é composta por vinte e oito frases que devem ser classificadas através de uma escala que vai de 1 a 7.

Outros autores, Formiga, Ayrosa e Dias (2005) desenvolveram uma outra escala, a Escala das Atividades de Hábitos de Lazer e concluíram que os hábitos de lazer podem ser de ordem hedônica quando estes “assumem uma característica de consumo, enfatizando prazer individual e imediato e único bem possível do indivíduo para que alcance, unicamente seu próprio prazer”; lúdica se apresentar “um carácter instrumental do hábito, isto é, trata-se de um agir de diversão, podendo ser experimentado sozinho ou em grupo, o qual também pode ser capaz de gerar uma socialização com outros quando vivido sozinho” ou instrutiva em que se enfatiza “a experiência de aperfeiçoamento e crescimento desenvolvido pelos sujeitos e tornando-os capazes de escolhas de lazer diferenciadas e exclusivas para eles”, (Formiga *et al.*, 2011)

5.4 - IMPORTÂNCIA DO LAZER PARA O DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL E O BEM-ESTAR

Tem-se observado um aumento de pesquisas relacionadas com o lazer e de que forma este pode contribuir para o bem-estar e desenvolvimento individual.

Os períodos de lazer, segundo estudos realizados na área da psicologia, são bastante benéficos para reduzir o *stress*, ajudam na redução de comportamentos menos adequados, no que diz respeito à saúde (física e mental) e ainda, são vistos como um refúgio para ultrapassar os aspetos menos positivos do dia-a-dia. O lazer é portanto, um meio para enfrentar, prevenir e transcender o que há de menos bom na vida das pessoas (Trenberth, 2005).

Este lado mais terapêutico do lazer pode ser explicado pelo significado que as atividades de lazer têm para o indivíduo, pela competência, autoeficácia, autodeterminação e controlo necessárias e relevadas nessas atividades.

Atualmente, o aconselhamento dos tempos de lazer é defendido por investigadores como uma técnica de terapia a adotar porque este tempo livre é sem dúvida alguma, um tempo que pode ser gasto para tornar as pessoas mais saudáveis. O uso do tempo livre ou de lazer pode ter um

impacto bastante positivo na saúde, sendo para isso imprescindível que a população seja informada e aconselhada da melhor forma (Trenberth, 2005).

O indivíduo tem de perceber como planejar e gerir o seu tempo de lazer, para preencher a lacuna entre o seu estilo de vida atual e o de lazer ideal.

Realizou-se um estudo a jovens adultos para se perceber como a família, os pares e os grupos em que o indivíduo se insere, influenciam as atitudes e comportamentos de lazer que são adquiridos e mantidos ao longo da vida (Trenberth, 2005).

Os resultados obtidos mostraram que as crianças e adolescentes são positivamente influenciados pela família, se nesta houver coesão, estabilidade, controlo, que as encoraja para atividades intelectuais e culturais. Outros fatores importantes são a boa relação com os pares e estímulo dos professores.

Linda Trenberth (2005) concluiu que é então, fundamental desenvolver atitudes de lazer positivas na infância, que se deve ter em conta o contexto social e familiar do indivíduo para se entender as suas atividades de lazer e finalmente, que o comportamento de lazer infantil vai vaticinar o comportamento de lazer na fase adulta.

O artigo de que faz parte o estudo mencionado acima, com base noutros estudos, sublinha a importância do lazer para a saúde e redução do *stress* dos indivíduos, que cada vez mais, têm menos tempo para si, com o aumento da carga horária de trabalho. O lazer serve ou deve servir como uma estratégia para recarregar energias, para rejuvenescer e para contrabalançar as pressões a que todos os seres humanos são sujeitos diariamente (Trenberth, 2005).

5.5 - LAZER, CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS E ENTRETENIMENTO

A indústria do entretenimento e do lazer é uma área que tem crescido rapidamente, gerando novos empregos e novas opções de entretenimento. Há uma tendência para incorporar o entretenimento em ofertas que não estão tradicionalmente relacionadas com o entretenimento (Sayre e Kling, 2003 *apud* Dobni, 2007).

Pretende-se conquistar o coração, tempo e dinheiro dos indivíduos, o que só é possível com a junção do consumo e do entretenimento (Berry, 1996). Normalmente o consumidor procura

entretenimento nos produtos culturais que adquire, exceto os consumidores mais exigentes (Colbert, 2009).

Com a expansão da importância do entretenimento, todos os tipos de negócios se preocupam por entregar o “valor entretenimento” aos seus clientes. Os meios para entregar esse valor são conseguidos pela publicidade, pela diferenciação das marcas e pelos pontos de venda atrativos.

O entretenimento está no centro de muitas aquisições de produtos culturais, no entanto, poucos esforços têm sido feitos para entender o seu valor. A sua natureza e interpretação são tidas como garantidas e as suas características e componentes têm sido pouco explorados (Dobni, 2007).

5.6 - CARACTERÍSTICAS DAS ATIVIDADES DE LAZER/ PRODUTOS CULTURAIS

O entretenimento é intrínseco às ofertas de lazer e conseqüentemente, aos produtos culturais, como é o caso dos filmes, dos jogos, dos espetáculos artísticos, do teatro, dos museus ou dos parques temáticos. No entanto, não é tão associado a outro tipo de atividades como ir às compras, jantar fora ou serviços de cuidado pessoal (Pine II & Gilmore, 1998 *apud* Dobni, 2007).

As características capazes de trazer valor ao produto cultural são fundamentalmente, a forma como este é produzido e entregue ao consumidor. Se se tratar de uma produção ao vivo, isso implicará uma série de fatores como: se a sua oferta é fixa e local, se existe apenas no momento ou se é permanente, se o processo e resultado da oferta de entretenimento podem ser incertos e espontâneos, e a interação e reação do público que são igualmente parte integrante da experiência de entretenimento (Sayre & King, 2003 *apud* Dobni, 2007). Outra das particularidades de um espetáculo ao vivo é o facto de que este é consumido num espaço físico fornecido pelo produtor/ fornecedor do espetáculo.

Os outros tipos de produtos culturais que não são fornecidos ao vivo são impressos ou distribuídos por meios de comunicação eletrónicos como o cabo, por radiodifusão ou pela internet (Vogel, 2000 *apud* Dobni, 2007). Estes tipos de tecnologia facilitam o consumo, controlando ao mesmo tempo os conteúdos disponibilizados aos consumidores.

O produto cultural pode ainda ser classificado como um evento especial, tanto pela sua duração como pela frequência da sua ocorrência, que pode ser ocasional ou sazonal, por exemplo. A oferta de entretenimento pode ainda ser limitada e não repetível (Sit, Merrilees & Birch, 2003).

Outro fator importante é se o consumidor tem uma participação ativa ou passiva durante a oferta do produto de lazer, que vai influenciar o seu grau de envolvimento e interesse. Caso se trate de uma participação ativa isso vai exigir maior comprometimento físico ou psicológico do indivíduo, tornando-o portanto, coprodutor do valor de entretenimento (Dobni, 2007).

5.7 - FATORES QUE INFLUENCIAM A SELEÇÃO DE ATIVIDADES DE LAZER/ PRODUTOS CULTURAIS

Para o indivíduo considerar que um produto cultural tem valor, os benefícios percebidos devem superar os sacrifícios percebidos (Dobni, 2007).

Existem fatores emocionais, cognitivos e sociais para se procurar uma atividade de lazer e, por outro lado, existem custos monetários, físicos e psíquicos associados.

O valor do produto é considerado pelo consumidor antes, durante e após o consumo, sendo o valor percebido diferente nos diversos estádios (Woodruff, 1997). Pensa-se que na fase anterior ao consumo, o consumidor se debruce mais sobre os atributos do entretenimento e que só nas fases posteriores, tem em conta o desempenho real e as consequências do entretenimento.

Assim, os consumidores têm percepções diferentes quanto aos benefícios e custos nas várias fases de consumo (Woodruff, 1997).

5.7.1 - FATORES POSITIVOS

Existem quatro grandes categorias de benefícios, segundo uma extensa revisão da literatura, relacionados com o lazer ou entretenimento: “excitação emocional” (Holbrook, 1980), “recuperação e regulação” (Bosshart & Macconi, 1998), “apreciação estética” (Wagner, 1999 *apud* Dobni, 2007) e “desenvolvimento social” (Mendelsohn & Spetnagel, 1980).

Para o entretenimento ter valor é necessário que este tenha capacidade de estimular, despertar os sentidos do consumidor e assim, motivá-lo para o consumo.

Os consumidores podem ser estimulados de forma positiva ou negativa, porém os estímulos agradáveis são, na maioria das vezes, o objetivo.

Para se conseguir alcançar grande excitação emocional recorre-se à interatividade, ao suspense, ao estímulo de vários sentidos, à novidade, à imprevisibilidade e ao fator surpresa (Pine II & Gilmore, 1998; Sperring & Strandvall, 2006 *apud* Dobni, 2007).

Enquanto umas pessoas procuram no tempo de entretenimento excitação, outras preferem usá-lo para baixar os seus níveis de excitação e regular o seu humor (Bosshart & Macconi, 1998). Muitas pessoas usam o tempo de lazer para fugir e esquecer os problemas do dia-a-dia e para aliviar o sofrimento e o *stress*.

O entretenimento pode ter diversos efeitos e serve também, para os indivíduos expressarem emoções proibidas ou para serem alguém que na realidade não são.

A apreciação estética diz respeito ao prazer e enriquecimento pessoal que uma pessoa tem quando vai por exemplo, a uma exposição de artes plásticas ou a um museu. Todavia, esta apreciação acontece igualmente noutras atividades de lazer em que há oportunidade de se assistir à perícia no desempenho de uma atividade ou à mestria de um trabalho (Dobni, 2007).

Os consumidores podem ver beleza nos objetos que adquirem diariamente, numa peça de roupa ou de mobiliário, ou até, numa prestação de serviços executada habilmente (Oliver, 1999). Há ainda, quem procure uma fonte de entretenimento nos locais de compra a que se dirige, procurando algo no seu *design* e decoração que o atraia (Mathwick *et al.*, 2001).

Para se medir corretamente o valor do produto cultural, este necessita de ter um foco nos efeitos sociais. Frequentemente, o produto é considerado atraente por envolver amigos, conhecidos e até estranhos, num contexto que envolve instituições, normas sociais ou tradições que são consideradas gratificantes no contexto social (Mendelsohn & Spetnagel, 1980).

Portanto, o indivíduo procurar conviver com os amigos, conhecer outras pessoas e criar uma identidade social (Dobni, 2007).

5.7.2 - FATORES NEGATIVOS

Os produtos culturais para além de custos monetários, podem ainda ter custos emocionais, psicológicos e intelectuais, gasto de tempo e também, esforços físicos associados (Mathwick *et al.*, 2001).

O custo mais evidente de uma atividade de lazer é o custo monetário, que inclui taxas de admissão, o preço de um produto ou serviço para um tipo de entretenimento específico e outras despesas complementares, como é o caso de estacionamento, deslocações ou *babysitting*, entre outras.

Os custos monetários inerentes ao produto cultural são na fase que antecede a compra, vistos pelos consumidores como decisores do valor potencial do entretenimento. Já na fase pós-compra, o preço servirá para avaliar o valor do entretenimento, se a promessa foi realmente cumprida e entregue (Dobni, 2007).

Geralmente, o consumo de um produto cultural depende mais do tempo que é necessário para tal, do que dos custos monetários (Cotte & Ratneshwar, 2003). O tempo é um recurso finito e escasso e por isso, vai influenciar a escolha dos consumidores na hora de optar por uma atividade de lazer (Berry, Seiders & Grewal, 2002).

Há uma preocupação para se perceber se o tempo despendido para uma atividade, se está realmente a ser bem entregue ou se se deveria ter gasto o tempo numa outra atividade qualquer. O tempo também pode ser visto como desperdiçado se se demora demasiado a fazer algo necessário (Leclerc & Schmitt, 1999 *apud* Dobni, 2007).

Quanto ao tempo gasto, deve-se também abordar a questão da passagem do tempo, que difere de indivíduo para indivíduo. Se uma pessoa está absorvida por uma atividade nem dá pelo tempo passar, ou seja, está no “pico da experiência” (Wild *et al.*, 1995). É esta sensação que muitos consumidores pretendem alcançar e se tal não sucede, o valor do entretenimento é visto como fraco.

O valor de um produto cultural pode ser negativamente influenciado por perturbações ambientais, que ocorrem no seu ambiente de consumo e podem afetar o bem-estar do indivíduo.

Estas perturbações podem advir do ambiente físico, que pela disposição espacial apresenta impedimentos à circulação, ao acesso ou à visualização. Outros fatores que podem conduzir ao desconforto são as luzes, a temperatura e o ruído existentes.

O ambiente social pode idênticamente ao ambiente físico, provocar certas perturbações nos indivíduos, quando normas sociais regulam o comportamento dos participantes (Dobni, 2007).

O consumo de certo tipo de produto cultural pode requerer esforço físico ou psicológico por parte dos consumidores (Hirschman & Holbrook, 1982).

Por fim, deve-se realçar que a percepção de valor de determinado produto cultural varia porque o valor é um conceito subjetivo, que é condicionado pelas características individuais de cada consumidor (Zeithaml, 1988). Estas particularidades individuais conduzem a diferentes níveis de discernimento e expectativas quanto ao valor que deve ser entregue.

O envolvimento, a motivação, a excitação, o esforço cognitivo, entre outros fatores, devem ser tidos em conta para se entenderem as diversas percepções quanto ao entretenimento, já que os consumidores não procuram todos o mesmo.

O humor é um dos fatores que pode influenciar o consumidor na fase de pré-consumo, tornando-o mais ou menos recetivo face a uma atividade de lazer. A personalidade e a demografia são outros elementos que condicionam o consumidor relativamente aos produtos culturais (Dobni, 2007).

5.8 – O MARKETING E OS PRODUTOS CULTURAIS

As organizações que produzem e fornecem atividades de lazer devem perceber o que estão a oferecer e o que realmente poderiam oferecer para criarem mais valor para os seus clientes. Para isso, devem ter em conta as características do consumidor, que benefícios procuram no produto cultural e a que sacrifícios estão dispostos (Dobni, 2007).

Numa perspetiva de marketing, o setor cultural teve o seu expoente máximo nos anos compreendidos entre 1960 a 1990. (Colbert, 2009) Nestes anos, houve uma procura por produtos culturais sem precedentes, superando a procura pelos eventos desportivos. (Colbert *et al.*, 2007). Existem cinco fatores principais que podem explicar tal procura: o crescimento populacional (*Babyboom* após a Segunda Guerra Mundial), o aumento do rendimento familiar,

mais tempo livre (menos horas de trabalho), uma população mais instruída (ensino superior democratizou-se) e a emancipação das mulheres (Colbert, 2009).

No caso das mulheres, estas optavam por atividades como ir ao teatro ou a museus, enquanto os homens preferiam aproveitar o tempo livre para assistir a espetáculos desportivos.

Criaram-se diversos tipos de organizações culturais, com o incentivo dos governos e com apoios do setor privado (sob a forma de patrocínios), que percebeu uma oportunidade para alcançar os seus consumidores (Colbert, 2009).

Na década de 80, houve uma diminuição gradual dos efeitos produzidos pelos quatro primeiros fatores que conduziram inicialmente ao aumento da procura pois, a população começou a crescer mais lentamente, os rendimentos e horários de trabalho estabilizaram, assim como, o nível de educação da população.

A partir dos anos 1990, a procura de produtos culturais começou a decrescer, o mercado começou a ficar saturado, com novas empresas e novos produtos sempre a surgir. Para piorar a situação, os governos estavam endividados, o que significava menores subsídios para a cultura (Colbert, 2009).

Assim, atualmente as organizações fornecedoras de produtos culturais enfrentam um mercado com um ciclo de vida saturado, em que há um grande excesso de ofertas culturais (Colbert, 2009). Este mercado é uma mais-valia para os consumidores porque têm à sua disposição uma quantidade enorme de produções e exposições artísticas, contudo para os produtores e as organizações ligadas a este meio, esta situação torna-se é desastrosa e desanimadora (Colbert, 2009).

As organizações têm portanto, de conhecer os seus consumidores-alvo, perceber o que significam para eles as diferentes dimensões do valor, para se concentrarem no que eles valorizam mais. O marketing fará promessas e criará expectativas e as organizações terão como tarefa torná-las reais, tendo forçosamente de possuir capacidades para tal (Dobni, 2007). No entanto, a segmentação e o posicionamento já não são suficientes.

O atendimento ao cliente pode ser um fator decisivo relativamente à decisão de escolher um produto em detrimento de outro. A qualidade do serviço engloba tudo, desde uma receção calorosa tanto pessoalmente como por telefone ou correio eletrónico por exemplo, com a

disponibilidade de estacionamento, a acessibilidade do local por meio de transporte público ou o tratamento de reclamações feitas pelos consumidores (Rentschler & Gilmore, 2002).

A par de um serviço de excelência, os consumidores também exigem tecnologia disponível sempre atualizada, ou seja, um *site* impecável e de fácil navegação, métodos rápidos e modernos de adquirir os ingressos para o espetáculo em questão ou a distribuição digital de obras artísticas.

Para além de tudo isto, as organizações devem ter uma gestão de dados dos clientes eficiente, que lhes permita não apenas enviar *newsletters* promocionais mas sim, conhecer os seus consumidores, comparar o comportamento de cada cliente, prever as preferências do público e para trabalhar no desenvolvimento da lealdade de clientes satisfeitos (Colbert *et al.*, 2008 *apud* Colbert, 2009).

Os *marketers* podem ainda utilizar o sistema de dados para dinamizar os preços, isto é, o preço dos bilhetes é ajustado com base na procura e o tempo restante até ao espetáculo, quanto mais perto estiver o espetáculo e consoante a capacidade máxima para receber os consumidores, mais elevados ficam os preços dos bilhetes (Colbert, 2009).

O marketing é a arte de se colocar no lugar do consumidor, de tentar descobrir quem ele é, perceber como é que decide, o que o motiva e o que lhe interessa (Colbert, 2007 *apud* Colbert, 2009). O marketing não deve criar procura, onde não há um terreno fértil ou vender um produto que as pessoas não querem (Kotler *et al.*, 2005 *apud* Colbert, 2009).

Uma estratégia de marketing deve assentar numa correta segmentação, *targeting* e posterior posicionamento (Ferrell *et al.*, 2002). Como já se viu atrás, não há dois consumidores iguais, esta heterogeneidade de necessidades e desejos devem ser atendidos da melhor forma, devendo para isso as organizações se posicionarem nos mercados em que apresentam mais-valias perceptíveis pelos consumidores-alvo (Shahhosseini & Ardahaey, 2011).

O marketing mix, isto é, as variáveis que um gestor de marketing pode controlar para influenciar as vendas de uma marca ou participação de mercado, do qual fazem parte o produto, o preço, a promoção e a distribuição, devem fazer parte do planeamento de marketing.

Resumidamente o produto refere-se ao que a empresa efetivamente produz, que pode ser o bem material, um serviço intangível ou combinação dos dois, as suas novidades, a sua diferenciação

dos concorrentes, ou a sua superioridade relativamente aos produtos rivais, em termos de qualidade. A promoção reporta-se a toda a parte de comunicação que pretende promover e estimular a procura do produto através de meios como a publicidade, as promoções de venda e as relações públicas. O preço refere-se ao valor do produto ou a qualquer promoção de vendas, como descontos de quantidade, cortes de preços temporários ou promoções. A distribuição corresponde às atividades que possibilitam que os produtos estejam disponíveis onde e quando o consumidor o pretende adquirir (Shahhosseini & Ardahaey, 2011).

Outro ponto que está muito em voga e não pode ser descurado são as questões éticas que vão influenciar a perceção do consumidor quanto a uma marca. A reputação da empresa deriva das perceções de todos os *stakeholders* (Whetten & Mackey, 2002), porém Wartick (2002) sugere que a organização se deve focar nos clientes imediatos pois, geralmente são o grupo que têm a principal influência.

Há uma interessante relação entre reputação corporativa e o desempenho das empresas, especialmente com o desempenho social (Greyser, 1996 *apud* Shahhosseini & Ardahaey, 2011)).

De acordo com Paluszek (2006 *apud* Shahhosseini & Ardahaey, 2011), a marca ética pode ser uma diferenciação estratégica para fornecer um valor superior ao cliente por elevados padrões de integridade nos negócios e responsabilidade social. Através deste elemento estratégico, uma empresa cria um compromisso com os clientes e favorece a sua fidelidade. As marcas éticas que reconhecem a importância da parte económica mas igualmente têm preocupações e responsabilidades para com o ambiente e a sociedade, estabelecendo um compromisso de "fazer a coisa certa", criam valor acrescentado para ambas as empresas e clientes.

Portanto, uma marca forte, com características éticas é uma vantagem competitiva e um ativo valioso para uma organização (Shahhosseini & Ardahaey, 2011).

A inovação e a experimentação são as chaves para as experiências de entretenimento e lazer, que devem conseguir superar as expectativas dos consumidores.

Concluindo, as organizações devem munir-se de uma gestão ativa que tente sempre acompanhar os benefícios e sacrifícios percebidos, a fim de os moldar ao que o consumidor

efetivamente procura. Assim, devem ter sempre em conta as dimensões do valor entretenimento, minimizando alguns dos componentes e maximizando outros.

5.9 - O MARKETING E O LAZER

Para muitos autores a associação do marketing às atividades e práticas do lazer foi considerado natural e bem-vindo (Havitz, 2000; McCarville, 2002) mas, para outros autores foi considerado como problemático e inadequado (More, 2002; Schultz *et al.*, 1988). Desta forma, Kaczynski (2008) sugeriu utilizar o marketing social nas atividades ligadas ao lazer e aos seus serviços inerentes.

Frequentemente, de forma errada, o marketing é associado apenas ao lucro e à venda, pelo que Crompton (2002), esclarece que o marketing nada tem a ver com ganhar dinheiro, a menos que esse seja o objetivo da organização. O marketing pode ser definido como "uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para o gerir o seu relacionamento com o cliente, de forma que convenha à organização e aos seus *stakeholders*" (Keefe, 2004).

O motivo para muitos autores acharem o marketing desindicado para atividades de lazer surge devido à sua utilização rudimentar ou pouco adequada, em que uso das suas ferramentas foi mal empregue (Kaczynski, 2008).

Para Kaczynski (2008) o marketing social parece ser o mais indicado para as atividades de lazer do setor público porque estes serviços se devem focar fundamentalmente nos benefícios sociais.

Tendo em conta Andreasen (2003), o marketing social define-se como a aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade de que fazem parte.

O principal objetivo para os *marketers* sociais é influenciar o comportamento, Kotler, Roberto e Lee (2002 *apud* Kaczynski, 2008) desenvolveram uma tipologia útil para classificar as metas de um programa de marketing social. Assim, o marketing social pode promover: a aceitação de um novo comportamento, a rejeição de um comportamento potencial, a modificação de um comportamento atual, ou o abandono de um comportamento antigo.

Outra característica importante dos programas de marketing social é que podem beneficiar principalmente o indivíduo, sobretudo a sociedade em geral ou ambos ao mesmo tempo (Kaczynski, 2008).

O marketing social usa os princípios de segmentação e todos os aspectos do mix de marketing para influenciar o comportamento (Andreasen, 2002) e para aumentar a prontidão dos consumidores a mudar, o marketing social deve proporcionar-lhes algo benéfico em troca (Hastings & Saren, 2003).

O marketing social possibilita assim, que se possa influenciar o comportamento dos jovens para atividades de lazer benéficas para si, como o desporto (saúde física), a socialização (saúde psicológica), alterar certos comportamentos que o podem prejudicar a si e aos outros e procurar que os jovens façam certas atividades (voluntariado por exemplo), nos tempos livres.

Como discutido acima, o marketing social é repleto de considerações éticas, incluindo a quem serve, quais os problemas a resolver e como trabalhar com grupos-alvo para se dar a mudança de comportamento (Kaczynski, 2008).

Por outro lado, há autores que preferem uma abordagem de marketing de serviços para as atividades de lazer (Dibb, 1995) pois, uma grande maioria destas atividades entrega um serviço/experiência ao consumidor e não um produto físico. Exemplos disso são os museus, os cinemas, os teatros, os parques temáticos, etc.

Para Kotler e Armstrong (2003), “um serviço é uma atividade ou benefício que uma parte oferece a outra, a qual é essencialmente intangível e não resulta na posse de nenhum bem. A sua execução pode ou não, estar associada a um produto físico.”

As características principais dos serviços são: a intangibilidade, os serviços muitas vezes não podem ser vistos, tocados, cheirados, provados ou ouvidos antes da compra; a heterogeneidade, a uniformização da produção de serviços é muito difícil, a inseparabilidade, os clientes participam e afetam a transação e o fornecedor do serviço afeta o resultado do serviço; a perecibilidade, ou seja, não é possível armazenar serviços, porque eles são perecíveis e por fim, a propriedade, quando os clientes adquirem um serviço isso não significa que seja deles, por exemplo no caso de uma exposição, o cliente pode visitar e contemplar a exposição mas não a pode levar consigo, não lhe pertence (Dibb, 1995).

Com intuito de atender às características das indústrias de serviços, Booms e Bitner (1981, *apud* Dibb, 1995) desenvolveram uma versão ampliada do marketing mix, em que incluíram o processo, as pessoas e as evidências físicas. Para Leadley (1992 *apud* Dibb, 1995), no caso da indústria do lazer esta extensão do marketing mix parece apropriada porque envolve uma grande componente de serviços.

As evidências físicas são usadas como metáforas físicas do que se pretende comunicar ao consumidor, isto é, pelo aspeto físico do espaço onde é entregue o serviço, pelo vestuário dos funcionários, pelos cheiros e sons e outros meios tangíveis. O processo diz respeito ao método e sequência usados na criação e entrega do serviço e finalmente, as pessoas relacionam-se com os meios para gerir o lado humano das organizações (Lovelock & Wirtz, 2007).

As pessoas são vitais nas atividades de lazer para a entrega do serviço aos clientes (Dibb, 1995) pelo que, as organizações devem apostar na formação dos seus funcionários, motivá-los e frequentemente avaliar o seu trabalho. Os colaboradores devem apreciar os benefícios e valores oferecidos pela organização para conseguirem entregar da melhor forma valor ao cliente (Lovelock & Wirtz, 2007).

5.10 - O LAZER E AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC)

As tecnologias da informação e da comunicação como a internet e os telemóveis vieram revolucionar muitos aspetos do estilo de vida atual. Estas tecnologias interferem diretamente nas atividades de lazer tanto sociais como recreativas, pela substituição das atividades de lazer tradicionais (jogos de tabuleiro, ver televisão, ler, escrever, etc.) (Zorn *et al.*, 2012).

As TIC geraram outras atividades de lazer, realocaram o tempo para outras atividades de lazer e facilitaram a existência de atividades de lazer (Mokhtarian *et al.* 2006 *apud* Zorn *et al.*, 2012). Para além disso, têm a poderosa capacidade de influenciar e criar novos meios de comunicação.

É, no entanto, importante ressaltar que os novos meios de comunicação emergem e coexistem com os mais antigos, não surgem espontaneamente e substituem os mais antigos. Posteriormente, ou os meios de comunicação mais antigos se adaptam e mudam ou então, acabam por desaparecer para dar lugar aos mais recentes meios de comunicação (Fidler, 1997).

Assim, com os avanços tecnológicos, deu-se uma mudança tanto nos meios de comunicação, como nas atividades de lazer.

5.11 - EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

As características demográficas e psicográficas do indivíduo estão relacionadas com a forma como usam os novos meios de comunicação no trabalho e para entretenimento (Fallows, 2006).

A internet serve para informar, comunicar e para lazer, sendo o meio de comunicação em que os consumidores gastam mais de metade do seu tempo (IDC, 2008 *apud* Zorn *et al.*, 2012).

De todas as atividades possíveis *online*, navegar por lazer ocupa a quarta posição, ficando atrás da consulta de correio eletrónico, da utilização de motores de busca e da leitura de notícias (Fallows, 2006). Quase um em cada três usuários da internet, principalmente os jovens do sexo masculino, admitem utilizar a internet por lazer (Fallows, 2006).

Outras atividades de lazer que são igualmente populares entre os mais jovens são os jogos, realizados através de consolas ou *online*.

Também o cinema e os livros ilustram a evolução da tecnologia, contudo, não ficam ultrapassados. Um estudo feito a consumidores de cinema, revela que a sua maioria é jovem e que educação dada pela família está positivamente relacionada com esta preferência. Os jovens que não são tão adeptos de cinema veem a televisão como uma boa alternativa, ao contrário dos cinéfilos (Fernández Blanco *et al.* 2004 *apud* Zorn *et al.*, 2012).

Um outro estudo revelou a importância dos livros impressos, que não conseguiram ser substituídos pelos livros de áudio, sendo estes últimos, vistos como um apoio aos primeiros (Gruppe, 2007 *apud* Zorn *et al.*, 2012).

Em geral, os mais jovens preferem as TIC e os adultos optam pelos meios de comunicação tradicionais (Zorn *et al.*, 2012).

Um estudo efetuado cujo título é “A utilização de internet em Portugal 2010” revelou que 63% dos utilizadores de internet em Portugal tinha, no ano 2010, entre os 15 e os 34 anos, ou seja, encaixam na faixa etária que está a ser estudada.

Os indivíduos que mais utilizavam a internet tinham ocupações profissionais relacionadas com os quadros superiores, eram estudantes ou tinham profissões técnicas, científicas ou artísticas por conta de outrem.

Quase toda a população portuguesa possuía televisão (99%), o segundo equipamento de TIC que possuíam em maior número era o telemóvel (88,7%), seguido do rádio (67,7%) e do telefone fixo (49,5%). Quanto ao computador portátil, 43% dos portugueses tinha este equipamento e 32,8% tinha um computador fixo.

Já uma minoria da população possuía consolas de jogos, dispositivos para acesso a internet móvel (15,8%) e *smartphones* (2,6%).

Quanto à informação proveniente dos vários *media*, a televisão estava no topo dos meios de informação de mais confiança dos utilizadores, seguido do rádio e da imprensa. No caso da internet, este meio só era considerado de confiança pelos seus utilizadores.

Os portugueses quando navegavam na internet, utilizavam para comunicar, fundamentalmente o correio eletrónico, os serviços de mensagens instantâneas e também, as redes sociais.

No que toca ao entretenimento, a maioria dos jovens assumiu que navega na internet sem objetivos concretos ou então, para jogar, ouvir música *online* e fazer *downloads* ou para consultar sites/ jornais desportivos.

Os utilizadores que se servem da internet para estarem informados revelaram que usam este meio para procurar notícias, para consultar enciclopédias *online*, para lerem conteúdos humorísticos ou sobre a saúde.

Relativamente à aquisição de bens ou serviços, apenas 46,5% dos utilizadores recorria à internet para procurar informação e só um quinto lia críticas de outras pessoas para efetuar uma possível compra.

As redes sociais são estruturas sociais *online* cada vez mais em voga na sociedade contemporânea. Em 2010, em Portugal, as redes sociais mais utilizadas eram o Hi5, o Facebook e o Twitter, respetivamente. Como acontece com a internet, à medida que a idade aumenta o número de utilizadores diminui, sendo portanto, os jovens os mais assíduos nas redes sociais. Relativamente à utilização que davam às redes sociais, as pessoas afirmaram que

as usam maioritariamente para comunicar (serviço de chat e envio de mensagens), procurar ou sugerir amigos, criar álbuns fotográficos e para jogar.

Os motivos mais frequentemente apontados para aderir às redes sociais foram: poder manter o contacto com pessoas que estão longe, porque a maioria das pessoas que conhece se encontram nas redes sociais e para partilhar pensamentos, comentários, vídeos ou fotos.

Os inquiridos viam as redes sociais mais como uma forma de entretenimento do que de comunicação, que serve para manter laços sociais e como de expressão do seu estado. Quanto à importância de marcas e empresas marcarem presença nas redes sociais, a maioria dos respondentes consideraram que tal é uma mais-valia.

CAPITULO VI – MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A SUA INTERFERÊNCIA NA SELEÇÃO DE ATIVIDADES DE LAZER/ PRODUTOS CULTURAIS

6.1 - A COMUNICAÇÃO

Para ser possível comunicar é necessário que existam quatro elementos, a fonte ou emissor, uma mensagem, um destinatário ou recetor e um suporte que permita a entrega da mensagem ao destinatário (Kotler & Armstrong, 2003).

Assim, para os consumidores conhecerem e estarem informados relativamente aos produtos culturais que consomem ou pretendem consumir, é necessário que haja uma comunicação eficaz e que se possível, se faça nos dois sentidos. Isto é, o *feedback* dos consumidores deve ser importante e levado em conta pelas empresas que fornecem os produtos culturais.

A comunicação é fundamental para uma empresa porque vai influenciar o comportamento dos consumidores quanto aos seus produtos e serviços e conseqüentemente, a decisão de compra, derivada da imagem que têm da empresa em questão. Num episódio negativo e incontrolável por parte da organização, a sua imagem poderá segurar os seus consumidores.

Portanto, com uma política de comunicação coerente, pensada, voluntária e sistemática, esta torna-se uma mais-valia para a empresa.

No que diz respeito a uma comunicação de marketing, fundamentalmente as fontes ou emissores correspondem às organizações ou às suas marcas e os recetores ou destinatários são os públicos-alvo que se pretendem atingir, particularmente os potenciais consumidores (Kotler & Armstrong, 2003).

O conteúdo da comunicação pode incidir sobre um produto ou serviço, sobre a marca ou ainda, sobre a organização que oferece o produto ou serviço. Caso se trate de uma comunicação relativamente a um produto ou serviço vai-se pôr em evidência o seu desempenho e atributos, se se tratar de uma comunicação de marca, valorizar-se-á a sua personalidade e valores e finalmente, se a comunicação for uma comunicação *corporate*, serão os seus valores e desempenhos distinguidos.

6.2 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO DISPONÍVEIS

Existem vários meios de comunicação disponíveis, havendo uns que são do domínio da organização e outras fontes que a organização não consegue controlar.

Dentro das fontes de comunicação controláveis, há os meios de comunicação em sentido estrito que pretendem apenas comunicar algo, que incluem os *media* (televisão, imprensa, rádio, *outdoors*, cinema, internet), a publicidade nos locais de venda e a comunicação não-publicitária, cujo principal instrumento são as relações públicas. Depois há os meios de ação de marketing com forte conteúdo de comunicação em que se inserem ferramentas como a força de vendas, o *merchandising*, o marketing relacional, a marca (nome e símbolo), o design do produto e a sua embalagem.

Ainda como fonte de comunicação controlável, tem-se a própria empresa e os seus colaboradores. A identidade visual da empresa é um fator a ter em conta, incluindo-se neste campo os locais da empresa, ou seja, espaços em que os consumidores têm contacto com a organização e servem para criar uma imagem e os símbolos gráficos (Kotler & Armstrong, 2003).

Por outro lado, há as fontes de comunicação exteriores à organização e que não são por isso, controláveis por esta. Para grande parte dos produtos, os consumidores procuram outras fontes de informação como os distribuidores dos produtos de determinada empresa que acabam por servir de conselheiros, os prescritores ou líderes de opinião, que correspondem a pessoas do círculo do consumidor que aparentemente são competentes para avaliar certo domínio, a imprensa (a especializada principalmente), o passa-a-palavra entre os consumidores (provavelmente é a primeira forma de comunicação sobre um produto ou serviço) e os grupos de opinião existentes em *blogs* ou redes sociais, na internet.

No entanto, estas fontes de comunicação exteriores à empresa não se livram verdadeiramente da sua influência. Para isso só é necessário que esta tenha uma verdadeira política de comunicação, que saiba utilizar eficazmente os outros meios de comunicação disponíveis (Kotler & Armstrong, 2003).

6.3 - COMUNICAÇÃO EFETIVA E EFICAZ

Atualmente, assiste-se a mercados cada vez mais fragmentados, em que o marketing de massa deixa de fazer sentido. A tecnologia é um dos principais potenciadores deste acontecimento pela possibilidade de monitorar as necessidades dos consumidores e por disponibilizar novos meios de comunicação que atingem segmentos mais pequenos, de forma personalizada.

As organizações devem repensar os papéis dos várias *media* e ferramentas de comunicação, conjugando todas esses meios de forma a alcançarem uma comunicação mais focada e menos massificada (Kotler & Armstrong, 2003).

Para se desenvolver uma comunicação efetiva é fundamental identificar corretamente o público-alvo, que podem corresponder a consumidores atuais ou potenciais, determinar os objetivos da comunicação, para de seguida elaborar a mensagem em que se deve ter em conta o seu conteúdo e estrutura e se esta atrai a atenção, mantem o interesse, desperta o desejo e induz à ação. Quanto ao conteúdo da mensagem, deve-se utilizar apelos do tipo racional, emocional ou moral.

Posteriormente são selecionados os canais de comunicação, a fonte da mensagem que deve ser o mais credível possível e após enviar a mensagem, deve-se analisar o efeito que esta teve no público-alvo.

Outros atributos que uma comunicação de marketing eficaz deve ter são: não querer dizer de mais para que o consumidor não se perca com muita informação, repetir a mesma mensagem para que esta se imponha, deve haver continuidade (mesmo posicionamento, mesma promessa, mesmo estilo), deve apresentar uma coerência global e por último, a mensagem que se pretende passar tem de ser verdadeira (Kotler & Armstrong, 2003).

6.4 - A ESCOLHA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO – OS *MEDIA*

Os principais *media* são a televisão, a rádio, a imprensa, o cinema, os *outdoors* e a internet. Para se eleger o meio de comunicação mais adequado, a organização deve ter em conta que alcance, frequência e impacto pretende ter com determinada mensagem.

Os hábitos de consumo de *media* dos consumidores-alvo, que neste caso particular, deverá ser a televisão e a internet, fundamentalmente, determinarão qual o meio de comunicação mais

adequado. Dependendo da natureza do produto, do conteúdo da mensagem e os custos que a organização está disposta a pagar, a escolha do meio de comunicação também difere (Kotler & Armstrong, 2003).

A televisão é um meio de comunicação que tem como características principais uma boa cobertura de mercado de massas (apresenta uma audiência elevada), desencadeia uma forte saturação publicitária, apela aos sentidos (conjuga imagem, som e movimento), não possibilita grande seletividade de público, acarreta custos elevados e permite uma maior precisão na contabilização de audiências.

A rádio possibilita uma seletividade demográfica e local pela escolha da estação em que se irá passar a mensagem, não tem grandes custos, apresenta poucas restrições técnicas para produzir mensagens e também leva a uma saturação publicitária. A mensagem que passa é somente áudio, o que pode conduzir a um baixo nível de atenção.

A imprensa é um meio que é necessário comprar diretamente e frequentemente, o que acaba por levar a uma grande segmentação (só compra o jornal/ revista quem se interessa pelos seus conteúdos), cria uma ligação forte entre os leitores e a imprensa (maior fidelidade) e é um meio que à partida têm grande credibilidade e prestígio. Por outro lado, este meio apresenta altos custos e pode haver um desfasamento pelo tempo decorrido entre o anúncio e a compra.

O cinema pode ser considerado um meio complementar à televisão, a sua audiência é limitada, essencialmente jovem e urbana, é um meio com impacto contudo, é influenciado por grande sazonalidade, permitindo seleção geográfica.

Os *outdoors* correspondem a um meio dirigido para as massas e apresenta grande variedade de suportes. As pessoas acabam por contactar inúmeras vezes com estes meios levando a uma forte repetição da mensagem. Tem baixos custos, permite seleccionar a sua localização, no entanto, não facilita a seletividade do público, tem limitações no que diz respeito à área criativa e a medição da sua audiência é mais difícil de se apurar (Kotler & Armstrong, 2003).

Finalmente, surge a Internet, criada inicialmente para fins militares, foi impulsionada em 1989 pela introdução do *www* (world wide web). Relativamente aos outros meios, a Internet tem evoluído exponencialmente, não parando de aumentar o seu número de utilizadores que em 2011 rondava os 2.1 mil milhões (Pinto, 2012).

As principais características desta ferramenta de comunicação são: a imediatização, que facilita uma enorme celeridade entre a conceção e a implementação de campanhas promocionais e de disseminação de informação; a personalização, através de uma informação segmentada ajustada ao consumidor; a quantificação, pela possibilidade de mensuração que possui, ao contrário dos *media* tradicionais; o envolvimento do utilizador, que deixa de ser um simples espectador, passando a interagir com todo o processo e por fim, o efeito de rede, que diz respeito à importância que a comunicação entre clientes tem para a empresa.

Relativamente aos outros *media* atrás abordados, a internet apresenta características inovadoras pois, a sua forma de comunicação é direta, individualizada e bidirecional. A internet pode ainda ser um meio informativo, publicitário, de entretenimento e de comunicação entre os seus usuários.

É um meio que cresce cada vez mais, tem custos reduzidos, é instantâneo e possibilita interatividade e resposta por parte do público. Há facilidade de identificar o consumidor (registo, histórico de navegação), de personalizar a mensagem e é um meio conveniente porque está disponível vinte e quatro horas por dia. Como todos os outros meios de comunicação, tem restrições técnicas que podem limitar a criatividade e o público pode controlar a exposição aos seus conteúdos.

As tecnologias de informação e comunicação que se têm desenvolvido bastante nos últimos anos, fazem com que ferramentas de comunicação como *newsletters* (através de correio eletrónico), *SMS* marketing ou o telemarketing façam parte do dia-a-dia das empresas. A interatividade que a internet e as demais tecnologias de informação e comunicação oferecem, possibilita que as empresas criem relações com os consumidores, conhecendo mais profundamente os seus interesses (Kotler & Armstrong, 2003).

6.5 - IMPORTÂNCIA DOS VÁRIOS *MEDIA* EM PORTUGAL

Segundo um estudo intitulado por “Barómetro Media e Comunicação: Tendências”, administrado em 2011 a dirigentes de várias empresas e grupos de *Media* que atuam em Portugal, pode-se perceber que *media* os consumidores utilizam mais, tanto como forma de entretenimento como de informação.

Relativamente à publicidade, os inquiridos pensam que vão haver mais investimentos a nível da internet e do telemóvel, mantendo-se constante e estável o interesse por parte das agências de publicidade na televisão. Já no cinema e no rádio, consideram que os investimentos tenderão a diminuir.

No que diz respeito à evolução do mercado, pensam que os setores que crescerão mais são o da internet, dos serviços móveis e dos videojogos. Por outro lado, os meios que verão as suas receitas diminuídas serão as da imprensa, revistas e da rádio.

Também se questionou os inquiridos quanto aos consumos prováveis dos portugueses no ano 2012 no que diz respeito aos vários *media*. Houve consenso que o tempo despendido pelos consumidores para a internet e os serviços móveis aumentará e por outro lado, os tempos de consumo de jornais e revistas decrescerá. A televisão e a rádio deverão manter os tempos de consumo pelos utilizadores.

Através deste estudo, pode também perceber-se que os gastos em internet, serviços móveis, conteúdos de vídeo e áudio pela internet, assim como, as aplicações para *tablets* e telemóveis vão aumentar. Novamente, prevê-se um cenário mais negativo relativamente aos jornais e revistas, registando-se um decréscimo de despesa dos consumidores. Os jogos na internet e no telemóvel e a imprensa na internet serão setores em que os portugueses também vão investir ligeiramente. A televisão por cabo tende a crescer ligeiramente, enquanto as telecomunicações por redes fixas decrescerão.

Assim, conclui-se que os *media* com mais significado para os portugueses em geral são a televisão e a internet. Por outro lado, a imprensa e revistas são cada vez menos adquiridos pelos portugueses, estão a entrar em desuso.

PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO

CAPITULO VII – PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS

7.1 - PROBLEMA DE PESQUISA

O principal problema de pesquisa desta investigação é compreender quais os hábitos de lazer dos jovens portugueses e que produtos culturais consomem. Para isso, através do questionário que foi aplicado vai-se tentar perceber como as características sociodemográficas (sexo, idade, situação contratual, etc.), as motivações dos respondentes, os influenciadores, os critérios de decisão que utilizam, entre outras variáveis independentes, interferem na escolha de produtos culturais.

Tendo em conta a revisão da literatura é possível entender-se que existem diversos fatores internos e externos aos indivíduos que condicionam as suas decisões de consumo. Outra questão importante que se pretende analisar é a influência do surgimento das novas TIC nos hábitos de lazer dos jovens, que ao longo dos tempos tem vindo a alterar-se com o desenvolvimento da tecnologia.

Por último, também se pretendia analisar quais os meios de informação a que os jovens recorrem na hora de optar por determinado produto cultural, no entanto, optou-se por excluir esta pergunta do questionário por este já ser demasiado extenso e porque existem vários estudos sobre este tema particular.

7.2 - OBJECTIVOS DE PESQUISA

Os principais objetivos desta pesquisa são perceber efetivamente quando é que os jovens têm mais tempo livre, de que forma o ocupam e como na realidade gostariam de ocupar o tempo disponível que têm para lazer.

Assim, é fundamental compreender qual o seu orçamento disponível para a aquisição de produtos culturais, de onde provem essencialmente esse orçamento e quem os influencia na escolha desses produtos. Para além disso, também se pretende entender quais as suas motivações e que características dos produtos culturais têm mais em consideração.

Esta investigação tem então como finalidades principais, perceber quais são os hábitos de lazer e os produtos culturais preferidos pelos jovens, que critérios têm em conta quando têm de optar

entre diferentes produtos culturais e se estão satisfeitos com os produtos culturais que têm ao seu dispor na área em que residem.

7.3 - ÂMBITO DE PESQUISA

A investigação centrou-se neste tema porque se percebeu a quase inexistência de estudos sobre os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais. Escolheu-se como segmento a ser estudado, os jovens (sem limites de faixa etária pois, como se viu na revisão da literatura existe uma grande dificuldade em relacionar o conceito jovem com a idade) por ser um público a que se tem um acesso mais facilitado.

CAPÍTULO VIII – MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

8.1 - MODELO TEÓRICO

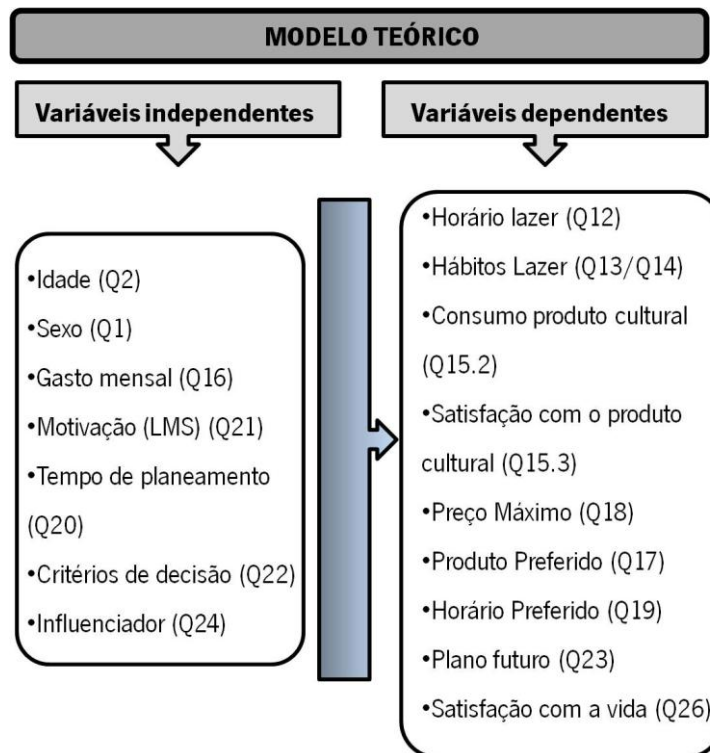
O modelo teórico pretende esquematizar as hipóteses de pesquisa que se propõe analisar através desta investigação.

Assim, tem-se as variáveis independentes, das quais fazem parte as variáveis sociodemográficas, as variáveis de tempo e as variáveis de comportamento de compra. As variáveis sociodemográficas são o sexo e a idade, as variáveis de tempo dizem respeito ao tempo de planeamento e finalmente, as variáveis de comportamento de compra incluem a motivação, os influenciadores, os critérios de decisão e o gasto mensal.

Por outro lado, há as variáveis dependentes, que segundo o modelo teórico estão dependentes das variáveis acima referidas.

Das variáveis dependentes fazem parte o horário de lazer, os hábitos de lazer dos jovens, a satisfação com os produtos culturais consumidos, o preço máximo que os jovens estão dispostos a pagar pelo produto cultural, o horário que preferem para o consumo deste tipo de produtos, o produto cultural preferido, o plano futuro relativamente ao consumo de produtos culturais e por último, o seu grau de satisfação com a vida em geral.

Figura 1 – Modelo teórico



8.2 - HIPÓTESES DE PESQUISA

A partir do modelo teórico surgem então as hipóteses de pesquisa que vão ser analisadas neste estudo. Com esta formulação de hipóteses ambiciona-se para além de responder às questões levantadas, chegar a conclusões que permitam posteriormente aplicações práticas para organizações ligadas à área dos produtos culturais e de lazer.

Hipótese (H) 1: A idade influencia os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais.

Através desta primeira hipótese pretende-se perceber se com o aumento ou a diminuição da idade existe alguma variação na forma como os indivíduos ocupam o tempo livre e que produtos culturais consomem. Apesar do estudo ser direcionado apenas para jovens, como se viu na revisão da literatura, esta é uma fase da vida que cada vez mais se prolonga, pelo que acaba por abarcar jovens com diferentes idades e com diferentes objetivos, consoante a fase da vida em que estão, por isso, existe a necessidade de verificar se há alguma variação.

H2: O sexo do indivíduo determina os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais.

Julga-se importante esclarecer se há diferenças entre os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais relativamente ao género pois, como se viu no capítulo relativo aos hábitos de lazer, antigamente os hábitos de lazer diferiam entre os sexos, os jovens gostavam de praticar mais atividades ao ar livre, enquanto as jovens preferiam estar mais por casa. Isto acaba por ser uma questão cultural, em que há sociedades que continuam a dar mais liberdade aos jovens do sexo masculino.

H3: O rendimento disponível afeta a escolha de produtos culturais.

Ambiciona-se compreender se o rendimento influencia os produtos culturais consumidos, ou seja, se o indivíduo possuísse mais poder económico se optaria por outro tipo de produtos culturais, ou se isso, não afeta a sua escolha. À partida, efetivamente o rendimento influenciará a seleção dos produtos culturais.

H4: Os jovens são influenciados na escolha de atividades de lazer.

Tendo em conta a revisão da literatura, todos os seres humanos ao longo da vida são influenciados por vários agentes de socialização, a família, os grupos sociais em que se insere, os amigos, pelos pares e no caso das atividades de lazer e de produtos culturais, estes também não são exceção.

H5: Há motivações intrínsecas e extrínsecas aos indivíduos no que diz respeito às suas escolhas de lazer.

Optar por uma atividade de lazer em detrimento de outra não é explicada pelo acaso mas, por motivações tanto intrínsecas como extrínsecas. Assim, pretende-se identificar quais as motivações que determinam as atividades de lazer.

H6: A aquisição de produtos culturais é determinada por certos critérios de decisão.

Os jovens quando optam por um produto cultural têm em conta critérios como a sua tipologia, o seu conteúdo, o seu preço, a marca, o *status* social que lhe é associado, a acessibilidade, a sua duração, entre outros.

H7: O tempo de planeamento dos tempos livres é influenciado pelo sexo e idade dos indivíduos.

Os jovens dependendo do que pretendem fazer com o tempo que têm disponível, têm de planear minimamente o que vão fazer, podendo esse planeamento ser feito com muita ou pouca antecedência. Por outro lado, poderão existir atividades para ocupar o tempo livre que não exijam um planeamento antecipado. Este tempo de planeamento é influenciado pelo sexo e pela idade dos indivíduos.

CAPÍTULO IX – METODOLOGIA

9.1 - ÂMBITO E OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Considerando a revisão de literatura efetuada, torna-se evidente que existem diversos fatores que influenciam os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais pelos jovens. A fase da juventude por si só corresponde a um momento de indefinição sujeita a pressões sociais e a incentivos implacáveis por parte dos *media* para o consumo. O que o jovem faz nos seus tempos livres, a música que ouve, os espaços que frequenta ou a forma como se veste, são alguns dos critérios que vão defini-lo socialmente.

Este estudo, através da análise das variáveis independentes como as variáveis sociodemográficas, as motivações, os influenciadores e os critérios de decisão que utilizam vão tentar dar resposta às questões colocadas sobre os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais dos jovens portugueses.

9.2 - METODOLOGIA ADOTADA

Para esta investigação, a metodologia adotada divide-se em duas fases distintas e complementares. A primeira fase reporta-se à revisão da literatura, onde são definidos e explicados os conceitos que servem de sustentação a toda a dissertação.

Esta componente teórica teve como base livros e obras escolares, artigos académicos publicados em revistas científicas (acessíveis através da Biblioteca Digital da Universidade do Minho) e dissertações de origem nacional e internacional.

Outra fonte bibliográfica foi a internet, que por meio do motor de busca Google Académico possibilitou o acesso a publicações consideradas pertinentes para a investigação.

Nesta etapa, sentiu-se alguma dificuldade na pesquisa de determinados temas, nomeadamente o “marketing cultural” e os “produtos culturais”.

A segunda fase reúne a definição da população, a recolha de dados e o respetivo tratamento estatístico dos dados recolhidos e por fim, as conclusões da investigação.

9.3 - ABORDAGEM À REVISÃO DE LITERATURA

Relativamente à revisão da literatura, esta baseou-se na pesquisa de temas como: “jovens”, “comportamento”, “motivações”, “estilo de vida”, “cultura”, “lazer”, “hábitos de lazer”, “produtos culturais”, “hábitos de consumo dos jovens”, “entretenimento”, “tecnologias da informação e da comunicação”, “*media*” e “marketing cultural”.

Como já foi explicado, muitos dos artigos académicos foram encontrados a partir dos Serviços de Documentação da Universidade do Minho (SDUM). Convém referir, que infelizmente, não foi possível aceder gratuitamente a todos os artigos potencialmente relevantes para a investigação. Também se pesquisaram livros que poderiam ajudar a completar a revisão da literatura na Biblioteca Geral da Universidade do Minho (BGUM).

Posteriormente, seguiu-se uma pesquisa na internet de mais publicações e livros pertinentes, tendo o motor de busca “Google Académico” (scholar.google.com), sido uma mais-valia na procura de artigos e de dissertações de mestrado nacionais e internacionais.

9.4 - DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO

Tal como já foi mencionado, a população de interesse deste estudo foi definida com bases demográficas, sendo o segmento alvo os jovens portugueses.

Optou-se por este segmento por haver mais facilidade de contacto, pelo pouco tempo disponível para a execução da dissertação e por haver poucos estudos sobre os seus hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais.

Pode afirmar-se que se escolheu um método de amostragem não probabilístico pois, os elementos da população foram escolhidos de maneira não aleatória e que se trata de uma amostra de conveniência, porque é uma amostra facilmente obtida.

A recolha de dados foi efetuada através da aplicação de um questionário divulgado via Facebook e via *email*/institucional da Universidade do Minho.

Assim, o questionário foi respondido, de forma válida, por duzentos e cinquenta e nove jovens. Destes jovens, 114 pertenciam ao sexo masculino e 145 ao sexo feminino.

Relativamente às idades dos respondentes, os mais jovens que responderam tinham 17 anos e os mais velhos 45 anos.

9.5 - ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Nesta investigação optou-se por uma pesquisa por levantamento, ou seja, um tipo de pesquisa que usa um questionário para obter factos, opiniões ou atitudes, sendo a forma mais comum de se recolher dados primários.

Como já foi referido, a recolha dos dados fez-se através de um levantamento pela internet, tendo-se utilizado a tecnologia “Google Docs” para criar e partilhar o questionário (disponível em anexo). Este método de levantamento, como os demais, tem vantagens e desvantagens. As principais vantagens, que determinaram a opção por este método foram uma administração sem custos associados, pela rapidez na criação e distribuição do questionário e pela facilidade e rapidez na obtenção de dados.

Posteriormente à criação do questionário, partilhou-se um *link* de acesso através da rede social Facebook e pelo email institucional da Universidade do Minho, fazendo-se chegar a todos os alunos da universidade o questionário.

O questionário é composto por vinte e sete perguntas, sendo umas perguntas abertas, em que o indivíduo responde livremente com as suas próprias palavras e outras, do tipo de perguntas fechadas. Quanto às perguntas fechadas, utilizaram-se perguntas dicotómicas (opção entre duas respostas), de escolha múltipla (opção entre uma lista de mais de duas respostas) e com respostas escalonadas (perguntas de escolha múltipla em que se pretende captar a intensidade das respostas dos inquiridos).

9.6 - RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados teve início no dia 30 de Junho de 2012 e estendeu-se até ao dia 22 de Outubro de 2012. Houve um prolongamento do tempo disponibilizado para a obtenção de respostas por causa das férias de verão, que poderiam de certa forma condicionar as respostas, já que, supostamente é uma altura em que há mais tempo livre para a maioria das pessoas.

A recolha de dados traduziu-se num processo fácil pelo uso do “Google Docs” que compilou automaticamente todas respostas recolhidas.

9.7 - PROCESSAMENTO DE DADOS

Os dados automaticamente recolhidos e armazenados pelo “Google Docs” foram posteriormente exportados como ficheiro Excel e seguidamente para o SPSS Statistics (versão 21), cuja licença e instalação foi gentilmente efetuada pelo Serviço de Sistemas de Informação da Escola de Economia e Gestão, da Universidade do Minho.

Houve necessidade de codificar algumas variáveis para uma leitura e conclusões mais fáceis e eficazes, nomeadamente em questões abertas.

A análise estatística, nomeadamente a análise de frequências dos dados, foi efetuada a todas as questões do questionário. Para facilitar a leitura e visualização dos resultados, alguns dados são apresentados em tabelas de frequências ou através de histogramas.

Para se tirarem conclusões para a população a partir da amostra conseguida, o nível de confiança foi fixado em 95% ($\alpha = 0,05$).

9.8 - ÉTICA NA INVESTIGAÇÃO

A ética deve ser considerada uma prioridade na pesquisa de marketing, sendo fundamental que esteja presente em todas as etapas da investigação.

Na elaboração da dissertação deve-se ter em atenção o cumprimento dos direitos de autor e a correta referência bibliográfica, a fim de se evitar questões éticas.

O pesquisador deve evitar a omissão de qualquer resultado da pesquisa, não deve distorcer uma informação fornecida e deve evitar um tipo de pesquisa tendencioso, sendo essencial ser o mais objetivo possível.

Há uma obrigação de se estabelecer um compromisso entre o pesquisador e os respondentes, que os assegure de práticas antiéticas. “A privacidade dos entrevistados é um direito legítimo e como tal deve ser resguardada” (Malhotra, 2001), ou seja, “o anonimato ou confidencialidade prometidos devem ser efetivamente mantidos” (Malhotra, 2001).

Portanto, no decorrer da investigação, a ética deve estar sempre presente, seja na revisão da literatura, na metodologia em se inserem etapas importantes como a elaboração do questionário, recolha e processamento de dados, como na fase da análise dos resultados e considerações finais. A investigação deve ser o máximo objetiva, verdadeira e concisa, sem falsificações, alterações ou omissões que visem o benefício pessoal.

CAPÍTULO X – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

10.1 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA

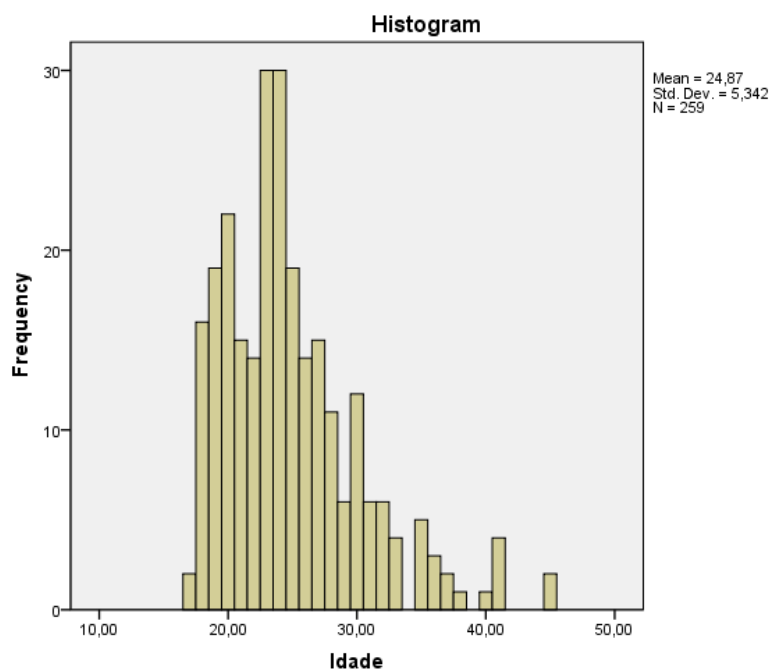
A estatística descritiva ou a análise exploratória dos dados corresponde à aplicação de técnicas estatísticas que descrevem e resumem um conjunto de dados. Desta forma, devem-se considerar as tabelas de frequências e as representações gráficas das variáveis. As tabelas de frequências têm como objetivo “obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável” (Malhotra, 2001). As representações gráficas apresentam o mesmo resultado das tabelas de frequência, mas com uma leitura visual mais acessível e simplificada.

10.2 - FREQUÊNCIAS DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

A amostra desta investigação é composta por 259 jovens, de ambos os sexos. Os inquiridos do sexo masculino representam 44% da amostra com 114 respostas, sendo que 56% da amostra é referente a inquiridos do sexo feminino (145 jovens).

Relativamente às idades dos inquiridos houve uma distribuição de idades que variou entre os 17 anos e os 45 anos, sendo a média da idade igual a 25 anos aproximadamente, como se pode ver no histograma seguinte. As idades com maior número de inquiridos são os 23 e os 24 anos, sendo que estas idades contam com o mesmo número de respostas (30 respostas cada). Nota-se que com o aumento da variável idade, o número de respostas vai diminuindo.

Figura 2 - Idade dos indivíduos



A maioria dos inquiridos é da região norte do país, sendo que 44% pertence ao concelho de Braga, 7% pertence ao concelho de Guimarães, 5% a Famalicão e outros 5% pertencem ao Porto.²

No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos afirmou possuir um curso superior (157 inquiridos), correspondendo a 61% das respostas. Seguidamente, a opção que teve mais respostas foi a referente ao 12º ano de escolaridade, com 93 respostas (36%). A partir da tabela de frequências relativa às habilitações pode-se concluir que uma minoria tem menos do 12º ano, não havendo ninguém sem escolaridade.

Tabela 1 – Habilitações literárias

Habilitações	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
10º/ 11º ano de escolaridade	1	0,4	0,4	0,4
12º ano de escolaridade	93	35,9	35,9	36,3
7º ano de escolaridade	1	0,4	0,4	36,7
8º/ 9º ano de escolaridade	2	0,8	0,8	37,5
Curso médio	5	1,9	1,9	39,4

² Tabela de frequências dos concelhos disponível no Anexo III

Curso superior	157	60,6	60,6	100
Total	259	100	100	

Como se poder ver na tabela 2, quase metade dos inquiridos encontra-se a estudar (126 indivíduos, o que corresponde a 48,6%) e outros 34 respondentes afirmaram ainda, que são trabalhadores estudantes, isto é, 13% dos inquiridos.

A situação profissional que seguidamente obteve maior percentagem foi a de desemprego, com 9,3% das respostas. As restantes, dividiram-se entre profissões liberais, quadros superiores, quadros médios, outros empregos de serviços, etc.

Tabela 2 – Situação Profissional

Situação Profissional	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Desempregado	24	9,3	9,3	9,3
Empregado escritório	3	1,2	1,2	10,4
Estudante a tempo inteiro	126	48,6	48,6	59,1
Operário especializado	5	1,9	1,9	61
Operário não especializado	1	0,4	0,4	61,4
Outros empregos de serviços	9	3,5	3,5	64,9
Pequenos e médios proprietários	4	1,5	1,5	66,4
Profissões liberais	22	8,5	8,5	74,9
Quadros médios	10	3,9	3,9	78,8
Quadros superiores	21	8,1	8,1	86,9
Trabalhador estudante	34	13,1	13,1	100
Total	259	100	100	

No que diz respeito à situação de contrato de trabalho, 36,7% afirmou ter um contrato a tempo inteiro, 35,1% está desempregado, 16,6% são trabalhadores independentes e por fim, 11,6% tem um contrato a prazo.

Tabela 3 – Contrato de Trabalho

Situação de contrato de trabalho	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Contrato a prazo	30	11,6	11,6	11,6

Contrato a tempo inteiro	95	36,7	36,7	48,3
Desempregado	91	35,1	35,1	83,4
Trabalhador independente / recibos verdes	43	16,6	16,6	100,0
Total	259	100,0	100,0	

A principal fonte de rendimento dos inquiridos é a família (54,1%) ou então, os respondentes têm possibilidade de se sustentarem (43,2%).

Tabela 4 – Fonte de rendimento

Fonte de rendimento	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Família	140	54,1	54,1	54,1
Outra	7	2,7	2,7	56,8
Próprio	112	43,2	43,2	100
Total	259	100	100	

Os jovens inquiridos são na grande maioria solteiros, correspondendo a 89,6% da amostra, havendo 23% de casados e 4% de divorciados.

Tabela 5 – Estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Casado	23	8,9	8,9	8,9
Divorciado	4	1,5	1,5	10,4
Solteiro	232	89,6	89,6	100
Total	259	100	100	

As perguntas 8 e 9 do questionário eram relativas ao número de filhos do inquirido. A tabela seguinte condensa as respostas. Duzentos e quarenta e três jovens não têm filhos (93,8%), 5,4% afirma ter um filho e apenas 0,8% dos inquiridos diz ter dois filhos.

Tabela 6 – Número total de filhos

Número de filhos	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
0 filhos	243	93,8	93,8	93,8
1 filho	14	5,4	5,4	99,2
2 filhos	2	0,8	0,8	100
Total	259	100	100	

10.3 - TEMPO LIVRE PARA CADA DIA DA SEMANA

Através do questionário pretendia-se saber quando é que os jovens têm mais tempo livre nos diferentes dias da semana. Assim, para cada dia da semana perguntou-se qual o período do dia, manhã, tarde ou noite, que normalmente têm mais tempo livre.

A partir das respostas obtidas pode-se concluir que durante a semana os jovens têm mais tempo livre durante a noite, seguido do período da tarde. O período da noite obteve em todos os dias da semana sempre mais de 55% das respostas.

Já ao fim-de-semana, ou seja, sábado e domingo há uma troca de papéis, isto é, o período de mais tempo livre dos jovens passa a ser o da tarde, seguido do da noite. O período da manhã é em todos os dias da semana o mais ocupado para os jovens.

Tabela 7 – Período de maior tempo livre à segunda-feira

Segunda-feira				
Período de maior tempo livre	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Período da manhã	46	17,8	17,8	17,8
Período da noite	158	61	61	78,8
Período da tarde	55	21,2	21,2	100
Total	259	100	100	

Tabela 8 - Período de maior tempo livre à terça-feira

Terça-feira

Período de maior tempo livre	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Período da manhã	39	15,1	15,1	15,1
Período da noite	170	65,6	65,6	80,7
Período da tarde	50	19,3	19,3	100
Total	259	100	100	

Tabela 9 - Período de maior tempo livre à quarta-feira

Quarta-feira				
Período de maior tempo livre	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Período da manhã	39	15,1	15,1	15,1
Período da noite	150	57,9	57,9	73
Período da tarde	70	27	27	100
Total	259	100	100	

Tabela 10 - Período de maior tempo livre à quinta-feira

Quinta-feira				
Período de maior tempo livre	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Período da manhã	40	15,4	15,4	15,4
Período da noite	162	62,5	62,5	78
Período da tarde	57	22	22	100
Total	259	100	100	

Tabela 11 - Período de maior tempo livre à sexta-feira

Sexta-feira				
Período de maior tempo livre	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Período da manhã	34	13,1	13,1	13,1
Período da noite	154	59,5	59,5	72,6
Período da tarde	71	27,4	27,4	100
Total	259	100	100	

Tabela 12 - Período de maior tempo livre ao sábado

Sábado				
Período de maior tempo livre	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Período da manhã	34	13,1	13,1	13,1
Período da noite	83	32	32	45,2
Período da tarde	142	54,8	54,8	100
Total	259	100	100	

Tabela 13 - Período de maior tempo livre ao domingo

Domingo				
Período de maior tempo livre	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Período da manhã	36	13,9	13,9	13,9
Período da noite	55	21,2	21,2	35,1
Período da tarde	168	64,9	64,9	100
Total	259	100	100	

10.4 - HÁBITOS DE LAZER DIURNOS VERSUS NOTURNOS

Tentou-se perceber de que forma os jovens ocupam os tempos livres durante o dia e durante a noite. Para isso, selecionaram-se trinta e nove formas de ocupar o tempo, que numa escala de 1 a 5, deveriam ser classificadas como muito ou pouco frequentes no dia-a-dia dos inquiridos. Na escala utilizada, o 1 correspondia a “nunca” e o 5 a “frequentemente”, ou seja, a mais do que três vezes por semana.

Esta questão foi dividida em duas, colocou-se uma primeira questão para os jovens colocarem a frequência das várias opções dadas para ocupar o tempo livre entre as 8h00 e as 20h00 e uma outra questão referente às mesmas opções, mas a partir das 20h00.

As tabelas de frequência relativas às diferentes formas de ocupar o tempo tanto para o período das 8h00 às 20h00 como para depois das 20h00, encontram-se disponíveis para consulta no Anexo IV.

Para se visualizar melhor quais as atividades mais frequentes no dia-a-dia dos jovens, calculou-se tanto para o período diurno (8h00 às 20h00) como para o noturno (a partir das 20h00) a média e o desvio padrão das respostas.

Assim, como se pode ver na tabela 14, as formas de ocupar o tempo através das TIC são as mais populares, nos dois períodos estabelecidos. Os inquiridos afirmaram que os momentos de lazer no período diurno (das 8h00-20h00) são ocupados com maior frequência a navegar na internet (a partir de casa) e nas redes sociais, a enviar SMS ou MMS e a ouvir música. No período noturno (depois das 20h00) estas são também as atividades mais frequentes.

Ainda no top 10 das atividades diurnas estão: estar com os amigos ou familiares em espaços públicos, fazer trabalhos domésticos, ver televisão, ir ao café, bares ou restaurantes, ver filmes e caminhar. Por outro lado, no período noturno é mais frequente namorar e a leitura de livros do que os trabalhos domésticos. A música e a leitura são as atividades culturais mais frequentes.

Relativamente às atividades menos frequentes, surgem no período diurno a religião, o associativismo, o campismo, o teatro e o *babysitting*. No período noturno, as atividades menos populares são o associativismo ou atividades políticas, o voluntariado, a ida a museus, fazer *babysitting* e as atividades religiosas.

Tabela 14 - Hábitos de lazer no período diurno (8h00-20h00) versus noturno (depois das 20h00)

Período 8h-20h	Média	Desvio Padrão	Período depois das 20h	Média	Desvio Padrão
Internet em casa	4,41	1,032	Internet casa	4,42	1,004
Redes sociais	4,26	1,201	Enviar/ Receber SMS	4,17	1,153
Enviar/ Receber SMS	4,26	1,137	Redes sociais	4,05	1,288
Ouvir música	4,25	1,023	Ouvir música	3,87	1,218
Estar com Amigos	3,69	1,108	TV	3,68	1,254
Trabalhos domésticos	3,62	1,238	Café	3,64	1,131
TV	3,56	1,251	DVD/filmes	3,60	1,253
Café	3,51	1,094	Estar com Amigos	3,58	1,187
DVD/filmes	3,48	1,243	Namorar	3,30	1,551
Caminhar	3,47	1,274	Livros	2,95	1,410
Jornais	3,46	1,294	Trabalhos domésticos	2,90	1,396
Praticar desporto	3,28	1,362	Não fazer nada	2,89	1,360
Namorar	3,27	1,557	Revistas	2,72	1,309
Revistas	3,08	1,217	Discoteca	2,72	1,328
Internet pública	2,96	1,422	Jornais	2,70	1,396
Leitura	2,96	1,342	Desporto	2,55	1,441
Compras	2,95	0,866	Passear Carro	2,51	1,242

Passear carro	2,88	1,283	Caminhar	2,46	1,285
Sem fazer nada	2,77	1,335	Compras	2,45	1,128
Praia	2,73	1,050	Internet	2,44	1,456
Espaços verdes	2,73	1,104	Espetáculo desportivo	2,39	1,234
Espetáculo desportivo	2,42	1,180	Cinema	2,29	0,862
Estética Cabeleireiro	2,15	0,805	Música	2,14	0,858
Trabalho extra	2,12	1,283	Festas populares	2,02	0,871
Trabalhos manuais	2,05	1,236	Trabalho	1,94	1,301
Festas populares	1,98	0,828	Espaços verdes	1,89	1,037
Cinema	1,94	0,723	Trabalhos manuais	1,85	1,273
Formação	1,90	0,936	Praia	1,63	0,904
Musica	1,88	0,799	Teatro	1,62	0,693
Discoteca	1,85	1,188	Formação	1,58	0,828
Voluntariado	1,71	0,955	Estética/cabeleireiro	1,44	0,770
Exposições	1,68	0,726	Campismo	1,43	0,744
Museus	1,68	0,689	Animais	1,41	0,922
Passear animal	1,64	1,157	Exposições	1,41	0,639
Religião	1,58	0,878	Associativismo	1,41	0,891
Associativismo	1,51	0,986	Voluntariado	1,37	0,787
Campismo	1,47	0,672	Museus	1,33	0,583
Teatro	1,41	0,531	<i>Babysitting</i>	1,32	0,822
<i>Babysitting</i>	1,41	0,855	Religião	1,31	0,682

10.5 - INFLUÊNCIA DO GÉNERO NOS HÁBITOS DE LAZER

De seguida, analisaram-se os hábitos de lazer diurnos e noturnos relativamente ao género dos indivíduos.

No período diurno, isto é, entre as 8h00 e as 20h00, os indivíduos do sexo masculino têm como atividades preferidas navegar na internet em casa, as redes sociais, ouvir música, enviar SMS/MMS e estar com os amigos e familiares em espaços públicos. Já no caso das inquiridas do sexo feminino, as atividades mais frequentes no seu quotidiano são: navegar na internet a partir de casa, enviar SMS/MMS, ouvir música, navegar nas redes sociais e fazer trabalhos domésticos.

No período noturno, novamente, navegar na internet em casa é a atividade mais frequente para ambos os sexos. Seguidamente, também para os jovens do sexo masculino e do sexo feminino surgem respetivamente o envio de SMS/ MMS e navegar nas redes sociais.

Os homens têm depois como preferências ir ao café, bares ou restaurantes e ouvir música e as mulheres preferem ver televisão e ouvir música.

Finalmente, considera-se importante realçar que há atividades que diferem no top 10 masculino e feminino. No período diurno, o top 10 masculino apresenta como atividades distintas a prática de desporto e a leitura de jornais e o top 10 feminino apresenta os trabalhos domésticos e caminhar. Depois da 20h00, surgem repetidamente a prática de desporto no caso dos homens e os trabalhos domésticos no caso das mulheres.

Tabela 15 - Top 10 das atividades de lazer por género tanto no período diurno como noturno

	Período Diurno (8h00-20h00)					
	Homens	Média	Desvio Padrão	Mulheres	Média	Desvio Padrão
1	Internet casa	4,32	1,185	Internet casa	4,49	0,891
2	Redes sociais	4,25	1,216	SMS/MMS	4,4	0,982
3	Ouvir música	4,18	1,091	Ouvir música	4,3	0,967
4	SMS/MMS	4,08	1,291	Redes sociais	4,28	1,193
5	Amigos	3,86	1,143	Trabalhos domésticos	4,04	1,033
6	Jornais	3,82	1,273	TV	3,66	1,271
7	Café	3,68	1,208	Caminhar	3,65	1,193
8	Desporto	3,63	1,298	Amigos	3,57	1,066
9	TV	3,43	1,219	DVD filmes	3,54	1,202
10	DVD filmes	3,39	1,294	Café	3,37	0,979
	Período Noturno (depois das 20h00)					
	Homens	Média	Desvio Padrão	Mulheres	Média	Desvio Padrão
1	Internet casa	4,36	1,043	Internet casa	4,47	0,975
2	SMS/MMS	4,11	1,209	SMS/MMS	4,22	1,11
3	Redes sociais	4,09	1,225	Redes sociais	4,01	1,338
4	Café	3,97	1,066	TV	3,85	1,281
5	Ouvir música	3,92	1,129	Ouvir música	3,83	1,285
6	Amigos	3,81	1,187	Filme dvd	3,58	1,271
7	Filme	3,64	1,234	Amigos	3,4	1,161

	DVD					
8	TV	3,47	1,189	Café	3,38	1,116
9	Namorar	3,43	1,517	Namorar	3,19	1,575
10	Desporto	3,14	1,48	Trabalhos domésticos	3,18	1,372

A análise estatística permite comparar parâmetros da população a partir de amostras aleatórias. Este tipo de testes pode ser efetuado mediante duas metodologias: os testes paramétricos e os testes não paramétricos. O teste Mann-Whitney permite tirar conclusões acerca de variáveis ordinais, testando a hipótese de duas amostras serem provenientes da mesma população. Esta análise é equivalente ao teste t, sendo mais completa quando comparado com o teste das medianas (Pereira, 2010).

O teste não paramétrico Mann-Whitney (tabela 16) revelou diferenças significativas entre a frequência das atividades de lazer diurnas dos inquiridos do sexo masculino e os inquiridos do sexo feminino. As atividades em que há diferenças significativas ($p < 0,05$) no que diz respeito ao género são: ir a museus, ir a cafés, bares ou restaurantes, estar com os amigos ou família em espaços públicos, navegar na internet em espaços públicos, ir à praia, atividades religiosas, usar o tempo livre para ganhar dinheiro extra, fazer *babysitting*, frequentar tratamentos de estética/beleza, assistir a espetáculos desportivos, ler livros e jornais, fazer trabalhos domésticos, caminhar e praticar desporto.

Tabela 16 - Teste não paramétrico Mann-Whitney U para a diferença entre as atividades de lazer diurnas entre os inquiridos do sexo masculino versus sexo feminino

	Museu	Café, bares, restaurantes	Amigos	Internet pública	Praia	Religião	Trabalho extra	Babysitting
Mann-Whitney U	7120	6797	6844,5	7100	7024,5	7213	7003,5	6989,5
Wilcoxon W	13675	17382	17429,5	17685	17609,5	13768	17588,5	13544,5
Z	-2,12	-2,539	-2,468	-1,988	-2,174	-2,025	-2,228	-2,823
Nível de significância	0,034	0,011	0,014	0,047	0,030	0,043	0,026	0,005

	Tratamento Estética	Espetáculo desportivo	Ler Livros	Ler Jornais	Trabalhos domésticos	Caminhar	Praticar desporto
Mann-Whitney U	6179,5	5126,5	5994,5	5875,5	4735,5	6879,5	6102,5
Wilcoxon W	12734,5	15711,5	12549,5	16460,5	11290,5	13434,5	16687,5

Z	-3,779	-5,45	-3,886	-4,112	-6,09	-2,383	-3,698
Nível de significância	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000

Na tabela 17 podem-se observar as atividades com que os jovens do sexo masculino ocupam o seu tempo livre com frequência superior relativamente às mulheres. Portanto, no período diurno, os homens vão mais a cafés, bares e restaurantes, estão mais com os amigos ou familiares em espaços públicos, navegam na internet fora de casa, vão mais à praia, aproveitam mais o tempo disponível para ganharem dinheiro extra, praticam e assistem a mais desporto e ainda, leem mais jornais do que as mulheres em igual período.

Tabela 17 - Atividades diurnas que os homens realizam com frequência significativamente superior em relação às mulheres

	Sexo	Nº de indivíduos	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Café, bares, restaurantes	Homens	114	3,68	1,208	0,113
	Mulheres	145	3,37	0,979	0,081
Amigos	Homens	114	3,86	1,143	0,107
	Mulheres	145	3,57	1,066	0,089
Internet pública	Homens	114	3,16	1,399	0,131
	Mulheres	145	2,81	1,425	0,118
Praia	Homens	114	2,9	1,136	0,106
	Mulheres	145	2,6	0,96	0,08
Trabalho extra	Homens	114	2,32	1,36	0,127
	Mulheres	145	1,95	1,198	0,099
Praticar desporto	Homens	114	3,63	1,298	0,122
	Mulheres	145	3,01	1,351	0,112
Ler Jornais	Homens	114	3,82	1,273	0,119
	Mulheres	145	3,17	1,244	0,103
Espetáculo desportivo	Homens	114	2,88	1,235	0,116
	Mulheres	145	2,07	1,005	0,083

Já as atividades diurnas que as mulheres realizam com frequência significativa superior em relação aos homens são a ida a museus, atividades religiosas, fazer *babysitting*, ler livros,

executar trabalhos domésticos, fazer tratamentos de estética ou beleza, ouvir música e caminhar.

Tabela 18 - Atividades diurnas que as mulheres realizam com frequência significativamente superior em relação aos homens

	Sexo	Número de indivíduos	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Religião	Homens	114	1,47	0,844	0,079
	Mulheres	145	1,67	0,898	0,075
Museu	Homens	114	1,59	0,689	0,065
	Mulheres	145	1,75	0,682	0,057
<i>Babysitting</i>	Homens	114	1,27	0,72	0,067
	Mulheres	145	1,52	0,936	0,078
Tratamentos de Estética	Homens	114	1,96	0,835	0,078
	Mulheres	145	2,3	0,748	0,062
Ler Livros	Homens	114	2,61	1,348	0,126
	Mulheres	145	3,23	1,275	0,106
Trabalhos domésticos	Homens	114	3,08	1,27	0,119
	Mulheres	145	4,04	1,033	0,086
Ouvir música	Homens	114	4,18	1,091	0,102
	Mulheres	145	4,3	0,967	0,08
Caminhar	Homens	114	3,24	1,339	0,125
	Mulheres	145	3,65	1,193	0,099

A tabela 19 apresenta o teste não paramétrico Mann-Whitney agora para o período noturno e nestes casos as atividades de lazer em que se verificam diferenças significativas ($p < 0,05$) entre os sexos são: ouvir música, ir ao café, bares ou restaurantes, estar com os amigos ou familiares em espaços públicos, aceder à internet em casa, ir à discoteca, o associativismo, fazer desporto, aproveitar o tempo livre para ganhar dinheiro extra, frequentar espaços verdes, assistir a espetáculos desportivos, ler livros ou jornais, ver televisão e fazer trabalhos domésticos.

Tabela 19 - Teste não paramétrico Mann-Whitney U para a diferença entre as atividades de lazer noturnas entre os inquiridos do sexo masculino versus sexo feminino

	Ouvir música	Ir ao café	Estar com amigos	Internet em casa	Ir à discoteca	Associativismo	Fazer desporto

Mann-Whitney U	6285	5563	6315,5	6393,5	5526,5	6994	4835,5
Wilcoxon W	16725	16003	16755,5	16833,5	15966,5	17434	15275,5
Z	-3,19	-4,313	-2,971	-2,842	-4,322	-2,347	-5,566
Nível de significância	0,001	0,000	0,003	0,004	0,000	0,019	0,000

	Trabalho extra	Espaços verdes	Espetáculo desportivo	Ler livros	Ler jornais	Ver TV	Trabalhos domésticos
Mann-Whitney U	6418	6893	4309,5	6293,5	5656	6413	5873
Wilcoxon W	16858	17333	14749,5	12509,5	16096	12629	12089
Z	-2,99	-2,016	-6,513	-2,972	-4,095	-2,803	-3,707
Nível de significância	0,003	0,044	0,000	0,003	0,000	0,005	0,000

As atividades que podem ser consideradas frequentemente mais masculinas à noite são ouvir música, frequentar cafés, bares ou restaurantes, estar com amigos e membros da família em espaços públicos, aceder à internet a partir de casa, ir à discoteca, praticar associativismo, fazer trabalhos extras para ganhar mais dinheiro, frequentar espaços verdes, assistir e praticar desporto e, finalmente, ler jornais.

Tabela 20 - Atividades noturnas (depois das 20h00) que os homens realizam com frequência significativamente superior em relação às mulheres

	Sexo	Nº de indivíduos	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Ouvir música	Homens	111	2,33	0,908	0,086
	Mulheres	144	1,99	0,789	0,066
Café	Homens	111	3,97	1,066	0,101
	Mulheres	144	3,38	1,116	0,093
Amigos	Homens	111	3,81	1,187	0,113
	Mulheres	144	3,4	1,161	0,097
Internet	Homens	111	2,74	1,536	0,146
	Mulheres	144	2,2	1,351	0,113
Discoteca	Homens	111	3,13	1,322	0,125
	Mulheres	144	2,4	1,248	0,104

Associativismo	Homens	111	1,57	1,041	0,099
	Mulheres	144	1,28	0,735	0,061
Trabalho extra	Homens	111	2,22	1,41	0,134
	Mulheres	144	1,73	1,172	0,098
Espaços verdes	Homens	111	2,05	1,135	0,108
	Mulheres	144	1,76	0,939	0,078
Espetáculo desportivo	Homens	111	2,95	1,224	0,116
	Mulheres	144	1,95	1,053	0,088
Desporto	Homens	111	3,14	1,48	0,14
	Mulheres	144	2,1	1,237	0,103
Jornais	Homens	111	3,11	1,377	0,131
	Mulheres	144	2,39	1,333	0,111

As atividades noturnas que são mais realizadas pelas mulheres do que pelos homens são a leitura de livros, ver televisão e fazer trabalhos domésticos.

Tabela 21 - Atividades noturnas que as mulheres realizam com frequência significativamente superior em relação aos homens

	Sexo	Nº de indivíduos	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Livros	Homens	111	2,66	1,462	0,139
	Mulheres	144	3,17	1,333	0,111
Ver TV	Homens	111	3,47	1,189	0,113
	Mulheres	144	3,85	1,281	0,107
Trabalhos domésticos	Homens	111	2,53	1,347	0,128
	Mulheres	144	3,18	1,372	0,114

10.6 - PRODUTOS CULTURAIS CONSUMIDOS NOS ÚLTIMOS 6 MESES

Quando questionados sobre os produtos culturais que consumiram nos últimos 6 meses, 39% dos inquiridos disse ter ido a concertos (muitos destes concertos em festivais de música), 26% afirmou ter ido ao cinema, 8% disse ter lido livros e 6% dos respondentes foram ao teatro.

Outros produtos culturais apontados pelos jovens foram ir a museus ou exposições (5%), assistir a espetáculos no âmbito da Capital Europeia da Cultura 2012 (Guimarães) e da Capital Europeia da Juventude (Braga), ler revistas (4%), ir a discotecas (2%), assistir a um espetáculo desportivo

(1%), ler jornais (0,8%), ir a festas populares (0,8%), ver filmes em casa (0,4%) e jogos de computador (0,4%).

Tabela 22 – Tipos de produtos culturais consumidos

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Cinema	66	25,5	25,5	25,5
Concertos	100	38,6	38,6	64,1
Teatro	16	6,2	6,2	70,3
Livros	21	8,1	8,1	78,4
Espetáculo desportivo	3	1,2	1,2	79,5
Revistas	9	3,5	3,5	83,0
Museus/ Exposições	14	5,4	5,4	88,4
Jogos computador	1	,4	,4	88,8
Jornais	2	,8	,8	89,6
Filmes em casa/ <i>online</i>	1	,4	,4	90,0
Discoteca	5	1,9	1,9	91,9
Festas populares	2	,8	,8	92,7
Espetáculos (CEC, CEJ)	10	3,9	3,9	96,5
Não respondeu	9	3,5	3,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

10.7 – GRAU DE SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS CULTURAIS CONSUMIDOS

Pedi-se aos jovens para classificarem o seu nível de satisfação quanto aos produtos culturais que normalmente consomem, a partir de uma escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a “nada satisfeito” e o 5 a “muito satisfeito”.

A opção 4 foi selecionada por 57% dos respondentes e o nível 5 foi escolhido por 26% dos jovens. Já os níveis relativos a “nada ou pouco satisfeitos” foram apenas selecionados por um indivíduo, que selecionou o nível 1 para classificar o seu grau de satisfação.

Assim, pode-se afirmar que a grande maioria dos jovens está bastante satisfeita com os produtos culturais consumidos.

Tabela 23 – Grau de satisfação quanto aos produtos culturais que normalmente consome

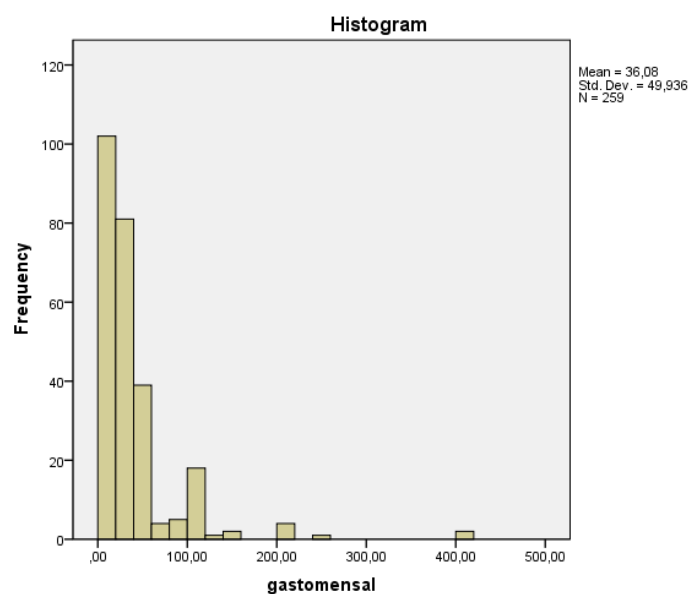
Nível de satisfação com produtos culturais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1	1	0,4	0,4	0,4
2	0	,0	,0	,0
3	44	17,0	17,0	17,4
4	147	56,8	56,8	74,1
5	67	25,9	25,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

10.8 – GASTO MENSAL COM OS PRODUTOS CULTURAIS

Relativamente ao gasto mensal estimado para o consumo de produtos culturais preferidos pelos inquiridos, pode-se ver através do histograma que a maioria dos jovens não gasta mais de 50 por mês em produtos culturais e que muitos não gastam mesmo nada. A média de gasto mensal situa-se nos 36 euros, havendo uma minoria que afirma gastar mais de 100 euros mensalmente.

Convém ressaltar que se realizou um One-Sample Kolmogorov-Smirnov test³ para testar a normalidade de todas variáveis escalares, verificando-se que nenhuma tem uma distribuição normal ($p < 0,001$).

Figura 3 – Gasto mensal de produtos culturais



³ Disponível para consulta no Anexo V

10.9 – PRODUTOS CULTURAIS PREFERIDOS

Os produtos culturais preferidos pelos jovens inquiridos são os espetáculos de música com 36% de respostas, o cinema, que foi selecionado por 28% dos inquiridos e os livros (17%). No caso dos espetáculos musicais, vários festivais que ocorrem ao longo do ano e, principalmente no verão foram referidos pelos jovens como o Rock in Rio, o Primavera Sounds ou o Optimus Alive.

Outros produtos culturais referenciados são os museus/ exposições (4%), espetáculos variados (4%) e o teatro (3%).

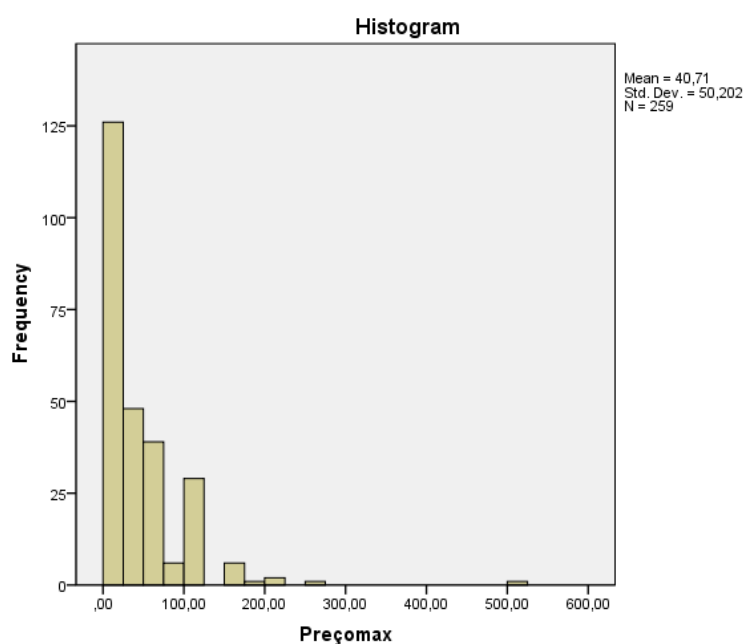
Tabela 24 – Produto cultural preferido

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Espetáculos Musicais	93	35,9	35,9	35,9
Cinema	73	28,2	28,2	64,1
Livros	43	16,6	16,6	80,7
Museus/ Exposições	9	3,5	3,5	84,2
Espetáculos	9	3,5	3,5	87,6
Teatro	7	2,7	2,7	90,3
Discotecas/ Bares	6	2,3	2,3	92,7
Não respondeu/ Não sabe	6	2,3	2,3	95
Desporto	5	1,9	1,9	96,9
Revistas/ Jornais	4	1,5	1,5	98,5
Festas, festas populares	1	0,4	0,4	98,8
Internet	1	0,4	0,4	99,2
Séries TV	1	0,4	0,4	99,6
Jogos	1	0,4	0,4	100
Total	259	100	100	

10.10 – PREÇO MÁXIMO PARA OS PRODUTOS CULTURAIS

O preço máximo que os jovens estão dispostos a pagar para adquirirem um produto cultural é em média de 40 euros, havendo uma grande maioria que afirma não gastar mais de 20 euros para consumir o produto cultural preferido.

Figura 4 – Preço máximo que os jovens estão dispostos a pagar por um produto cultural



10.11 – HORÁRIO PREFERIDO PARA O CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIIS

Os horários preferidos pelos jovens inquiridos para assistirem a espetáculos culturais são os noturnos, a partir das 20h00 até às 24h00. O horário que reuniu maior consenso foi o das 22h00 com 31% de respostas. De seguida, surgem como horários preferenciais as 21h00 (19%), as 21h30 (9%), as 20h00 (7%), as 23h00 (6%) e as 24h00 (3%).

As restantes respostas dividiram-se pelo dia todo, havendo 18 pessoas que não responderam à questão.

Tabela 25 – Horário preferido para consumir produtos culturais

Horário preferido	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Cumulativa
00:00:00	7	2,7	2,7	82,2
00:30:00	1	0,4	0,4	97,3
01:00:00	2	0,8	0,8	93,8
02:00:00	1	0,4	0,4	98,8
09:30:00	1	0,4	0,4	100
10:00:00	4	1,5	1,5	88,8
11:00:00	1	0,4	0,4	97,7
15:00:00	3	1,2	1,2	93,1
16:00:00	2	0,8	0,8	94,6

17:00:00	2	0,8	0,8	95,4
17:15:00	1	0,4	0,4	98,1
18:00:00	4	1,5	1,5	90,3
18:30:00	2	0,8	0,8	96,1
19:00:00	7	2,7	2,7	84,9
19:30:00	1	0,4	0,4	98,5
20:00:00	18	6,9	6,9	73,4
20:30:00	4	1,5	1,5	91,9
21:00:00	50	19,3	19,3	50,6
21:20:00	1	0,4	0,4	99,2
21:30:00	23	8,9	8,9	59,5
21:45:00	1	0,4	0,4	99,6
22:00:00	81	31,3	31,3	31,3
22:30:00	6	2,3	2,3	87,3
23:00:00	16	6,2	6,2	79,5
23:30:00	2	0,8	0,8	96,9
Não responderam	18	6,9	6,9	66,4
Total	259	100	100	

10.12 – TEMPO DE PLANEAMENTO DOS TEMPOS LIVRES

Tendo em conta a tabela 26, pode-se afirmar que 38% dos jovens inquiridos não planeia os tempos livres com antecedência. O planeamento de tempos livres é para 28% dos respondentes feito com menos de uma semana de antecedência e 21% admite que planeia os seus tempos livres com um dia de antecedência.

Apenas 10% dos inquiridos planeia os tempos livres com mais de uma semana de antecedência e 3% com mais de um mês de antecedência.

Tabela 26 – Tempo de antecedência para o planeamento de tempos livres

Tempo de planeamento	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Mais de um mês de antecedência	7	2,7	2,7	2,7
Mais de uma semana de antecedência	26	10,0	10,0	12,7
Menos de uma semana de antecedência	73	28,2	28,2	40,9
Não planeia	99	38,2	38,2	79,2
Um dia de antecedência	54	20,8	20,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Há uma influência do género evidenciada na tabela 27, pelo teste (Qui-Quadrado=10,148; GL=4; p=0,038) traduzida no facto dos homens não serem propensos a planear os seus tempos livres (45,6%) e quando optam por planear, fazem-no com mais de um dia e menos de uma semana de antecedência. Pelo contrário, uma elevada percentagem de mulheres (27%) planeia as suas atividades no dia anterior.

Dos homens que dizem planear os tempos livres 2% diz que o faz com um mês de antecedência, 9% afirma que o faz com mais de uma semana de antecedência, 31% declara que o faz com menos de uma semana de antecedência e 13% afirma fazê-lo com um dia de antecedência.

No caso dos inquiridos do sexo feminino, 3% diz que planeia os tempos livres com mais de um mês de antecedência, 11% declara que o faz com mais de uma semana de antecedência, 26% afirma planear os tempos livre com menos de uma semana de antecedência e por fim, 32% fá-lo com apenas um dia de antecedência.

Tabela 27 - Tempo de antecedência para o planeamento de tempos livres relativamente ao sexo

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Mais de um mês de antecedência	Count	2	5	7
	% within Tempo planeamento	28,60%	71,40%	100,00%
	% within Sexo	1,80%	3,40%	2,70%
	% of Total	0,80%	1,90%	2,70%
Mais de uma semana de antecedência	Count	10	16	26
	% within Tempo planeamento	38,50%	61,50%	100,00%
	% within Sexo	8,80%	11,00%	10,00%
	% of Total	3,90%	6,20%	10,00%
Menos de uma semana de antecedência	Count	35	38	73
	% within Tempo planeamento	47,90%	52,10%	100,00%
	% within Sexo	30,70%	26,20%	28,20%
	% of Total	13,50%	14,70%	28,20%
Não planeia	Count	52	47	99

	% within Tempo planeamento	52,50%	47,50%	100,00%
	% within Sexo	45,60%	32,40%	38,20%
	% of Total	20,10%	18,10%	38,20%
Um dia de antecedência	Count	15	39	54
	% within Tempo planeamento	27,80%	72,20%	100,00%
	% within Sexo	13,20%	26,90%	20,80%
	% of Total	5,80%	15,10%	20,80%
Total	Count	114	145	259
	% within Tempo planeamento	44,00%	56,00%	100,00%
	% within Sexo	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	44,00%	56,00%	100,00%

10.13 - ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES PARA O LAZER

Para se entender quais as principais motivações para se praticarem atividades de lazer, colocou-se no questionário uma pergunta baseada na Leisure Motivation Scale⁴ (LMS-28) desenvolvida por Pelletier *et al.*, em 1991. Esta escala é composta por vinte e oito frases com as quais os inquiridos devem concordar ou discordar, numa escala de 1 a 7. Posteriormente, as respostas são descodificadas a partir de uma chave que classifica as motivações como extrínsecas e intrínsecas.

Neste caso particular, a escala relativamente a concordar ou não com o sentido das vinte e oito frases, é de 1 a 5, em que o 1 corresponde a “discordo” e o 5 a “concordo”.

A partir da análise da tabela seguinte, conclui-se que as principais motivações para a prática de atividades de lazer são o prazer e satisfação em aprender coisas novas, o interesse por saber mais sobre assuntos que importam ao indivíduo, pelo gozo de viver experiências excitantes e pelo desenvolvimento de capacidades sociais, físicas e intelectuais que o indivíduo pensa serem úteis no futuro.

⁴ Disponível para consulta no Anexo II

Relativamente à chave fornecida pela LMS, pode-se afirmar que as principais motivações dos inquiridos são intrínsecas, relacionadas com a aprendizagem e o experienciar de estimulação e extrínsecas, relacionadas com a necessidade de identidade com algo ou alguém.

As frases com que os inquiridos discordaram mais, foram aquelas que afirmavam que o indivíduo não sabia porque fazia atividades de lazer, que estas atividades não tinham grande interesse para ele ou que não tinham nada a ver com o indivíduo. Isto demonstra, que todos os indivíduos têm motivações extrínsecas ou intrínsecas para realizarem qualquer atividade de lazer.

Tabela 28 – Motivações relacionadas com os hábitos de lazer

Escala de Motivações	Média	Desvio Padrão	Escala de Motivações	Média	Desvio Padrão
Aprender (Q2)	4,24	0,935	Adquirir competências (Q17)	3,68	1,176
Saber mais (Q9)	4,17	0,968	Necessário para o humor (Q28)	3,62	1,225
Experiências (Q4)	4,08	1,049	Superação (Q20)	3,31	1,218
Capacidades sociais (Q3)	4,07	1	Dominar atividades (Q27)	3,24	1,207
Aprofundar o conhecimento (Q16)	4,05	1,037	Adrenalina (Q18)	3,21	1,212
Necessário para a felicidade (Q14)	3,93	1,262	Sentir-se ocupado (Q21)	3,12	1,305
Desenvolver outros aspetos (Q24)	3,93	0,98	Ser apreciado (Q15)	2,39	1,245
Explorar domínios (Q23)	3,91	0,964	Mostrar dinamismo (Q22)	2,39	1,232
Ocupar o tempo (Q7)	3,88	1,118	Parecer ocupado (Q8)	2,23	1,356
Desenvolvimento pessoal (Q10)	3,86	1,121	Evitar tarefas (Q1)	1,78	1,133
Sensação de liberdade (Q11)	3,75	1,1	Não sei fazer (Q19)	1,44	0,927
Prazer (Q13)	3,72	1,171	Não sei (Q5)	1,37	0,894

Sentir-se relaxado (Q25)	3,72	1,128	Desperdício de tempo (Q26)	1,34	0,863
Superar desafios (Q6)	3,68	1,155	Não interessam (Q12)	1,22	0,689

Para se verificar a adequação dos dados para a realização da análise fatorial, fez-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Como se pode ver na tabela 29, o valor do teste (0,908) é muito próximo de 1, isto é, a amostra adequa-se a esta análise de escala de 5.

Tabela 29 – Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4327,481
	Df	378
	Sig.	0,000

A partir da tabela 30, pode-se verificar que são necessárias apenas cinco chaves explicativas (cinco componentes) para se classificarem as motivações para realizar atividades de lazer.

Tabela 30 – Variância total explicada

Componentes	Autovalores Iniciais			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	Porcentagem de Variância	Porcentagem Cumulativa	Total
1	10,199	36,427	36,427	10,199
2	3,491	12,469	48,895	3,491
3	1,813	6,473	55,369	1,813
4	1,215	4,339	59,708	1,215
5	1,211	4,323	64,031	1,211
6	0,863	3,083	67,114	
7	0,818	2,92	70,034	
8	0,78	2,784	72,818	
9	0,758	2,708	75,527	
10	0,657	2,348	77,875	
11	0,608	2,173	80,048	

12	0,597	2,134	82,181	
13	0,564	2,015	84,196	
14	0,478	1,708	85,904	
15	0,467	1,666	87,57	
16	0,406	1,451	89,022	
17	0,389	1,391	90,413	
18	0,349	1,245	91,658	
19	0,316	1,128	92,786	
20	0,286	1,02	93,806	
21	0,264	0,945	94,751	
22	0,252	0,901	95,652	
23	0,247	0,884	96,536	
24	0,229	0,819	97,355	
25	0,205	0,732	98,088	
26	0,188	0,673	98,761	
27	0,181	0,646	99,407	
28	0,166	0,593	100	

Como se pode ver a seguir, na Rotated Component Matrix, as motivações podem então neste caso, ser classificadas segundo cinco componentes, ou seja, existem cinco tipos de motivações diferentes.

O primeiro componente diz respeito a uma motivação intrínseca de aprender, o segundo componente relaciona-se também com uma motivação intrínseca mas de realização, a terceira componente liga-se a um tipo de motivação extrínseca de introjeção, o quarto componente diz respeito à desmotivação ou desinteresse e finalmente, o quinto componente relaciona-se com uma motivação extrínseca de regulação externa.

Os outros dois tipos de motivação presentes na escala original, a LMS-28, encontram-se dispersos pelos cinco componentes definidos. Estes tipos de motivação são: motivação intrínseca de experimentar estimulação e motivação extrínseca de identificação.

Tabela 31 - Rotated Component Matrix

Motivações	Componentes				
	1	2	3	4	5
Aprofundar o conhecimento (Q16)	0,799				

Saber mais (Q9)	0,787				
Adquirir competências (Q17)	0,761				
Explorar domínios (Q23)	0,753				
Capacidades sociais (Q3)	0,74				
Desenvolver outros aspetos (Q24)	0,712	0,331			
Desenvolvimento pessoal (Q10)	0,682				
Aprender (Q2)	0,668				
Prazer (Q13)	0,614	0,547			
Experiências (Q4)	0,552	0,425	0,324		
Sensação de liberdade (Q11)	0,437	0,425	0,411		
Adrenalina (Q18)		0,766			
Dominar atividades (Q27)	0,395	0,75			
Superação (Q20)	0,341	0,694			
Superar desafios (Q6)	0,483	0,616			
Necessário para o humor (Q28)			0,789		
Ocupar o tempo (Q7)			0,727		
Necessário para a felicidade (Q14)	0,316		0,647		
Sentir-se ocupado (Q21)			0,616		0,302
Sentir-se relaxado (Q25)		0,324	0,568		
Não interessam (Q12)				0,815	
Não sei fazer (Q19)				0,792	
Desperdício de tempo (Q26)				0,778	
Não sei (Q5)				0,774	
Evitar tarefas (Q1)				0,498	
Explorar domínios (Q23)					0,805
Ser apreciado (Q15)					0,786
Parecer ocupado (Q8)			0,329		0,686

Os valores da tabela 32 representam a medida da influência dos itens nas diferentes componentes. As motivações “evitar tarefas”, “não sei”, “não interessa”, “desperdício de tempo” e “não sei fazer” são motivações que estão patentes no componente 4, as motivações “aprender”, “capacidades sociais”, “saber mais”, “desenvolvimento social”, “aprofundar o

conhecimento”, “adquirir competências”, “explorar domínios” e “desenvolver outros aspetos” contribuem para o componente 1.

As motivações “experiências”, “superar desafios”, “sensação de liberdade”, “prazer”, “adrenalina”, “superação de desafios” e “dominar atividades” são motivações que correspondem ao fator 2.

Para o fator 3 contribuem as motivações “ocupar o tempo”, “necessário para a felicidade”, “sentir-se ocupado”, “sentir-se relaxado” e “necessário para o humor”.

Finalmente, relativamente à componente 5, as motivações são “parecer ocupado”, “ser apreciado” e “mostrar dinamismo”.

Tabela 32 - Coeficiente de pontuação da componente

Motivações	Componentes				
	1	2	3	4	5
Evitar tarefas (Q1)	-0,02	0,037	0,04	0,162	0,017
Aprender (Q2)	0,146	-0,04	-0,00	0,016	-0,08
Capacidades sociais (Q3)	0,193	-0,09	-0,07	0,003	-0,01
Experiências (Q4)	0,041	0,092	0,058	0,012	-0,13
Não sei (Q5)	0,042	-0,03	0,082	0,315	-0,16
Superar desafios (Q6)	-0,02	0,233	-0,04	0,005	-0,05
Ocupar o tempo (Q7)	-0,01	-0,13	0,319	0,00	-0,04
Parecer ocupado (Q8)	-0,02	-0,15	0,072	-0,04	0,369
Saber mais (Q9)	0,222	-0,18	0,014	0,00	-0,03
Desenvolvimento pessoal (Q10)	0,186	-0,17	0,012	0,01	0,051
Sensação de liberdade (Q11)	-0,01	0,091	0,081	-0,01	0,015
Não interessam (Q12)	0,057	0,008	-0,09	0,294	-0,04
Prazer (Q13)	0,054	0,158	-0,06	0,021	-0,05
Necessário para a felicidade (Q14)	-0,03	-0,04	0,262	0,006	-0,07
Ser apreciado (Q15)	-0,00	0,002	-0,14	-0,08	0,466
Aprofundar o conhecimento (Q16)	0,218	-0,10	-0,09	0,005	0,007
Adquirir competências (Q17)	0,229	-0,12	-0,13	0,031	0,076
Adrenalina (Q18)	-0,16	0,392	-0,00	-0,04	-0,03
Não sei fazer (Q19)	0,058	-0,10	0,063	0,30	-0,08
Superação (Q20)	-0,09	0,30	-0,03	-0,00	0,044

Sentir-se ocupado (Q21)	-0,05	-0,09	0,257	0,011	0,075
Mostrar dinamismo (Q22)	-0,05	0,029	-0,08	-0,05	0,442
Explorar domínios (Q23)	0,189	-0,08	-0,03	0,074	-0,02
Desenvolver outros aspetos (Q24)	0,131	-0,02	-0,01	0,008	0,006
Sentir-se relaxado (Q25)	-0,06	0,059	0,212	-0,00	-0,07
Desperdício de tempo (Q26)	0,026	0,038	-0,04	0,282	-0,05
Dominar atividades (Q27)	-0,06	0,353	-0,13	0,025	-0,02
Necessário para o humor (Q28)	-0,11	0,013	0,356	0,03	-0,10

Na tabela 33 apresentam-se os Parâmetros do Modelo de Regressão Linear Múltipla e o nível de significância elevado do teste F ($p < 0,001$). Através do coeficiente de correlação R vê-se que o modelo 6 explica 41,1% da variação dos resultados. O valor do teste Durbin-Watson (2,035), próximo de 2, confirma que não existe autocorrelação (dependência) nos resíduos de uma análise de regressão, que é um dos pressupostos da validade do modelo de regressão linear.

Para identificar os preditores da satisfação com os produtos culturais realizou-se uma regressão linear múltipla (ver Tabela 34). O modelo revelou que o “Motivador saber mais”, a “Tipologia dos produtos”, a Idade, o “Motivador parecer ocupado”, o “Motivador ocupar tempo” e o Conforto são os preditores que explicam a satisfação relativamente aos produtos culturais.

Tabela 33 – Parâmetros do modelo de regressão linear múltipla: coeficiente de correlação R, nível de significância e Durbin-Watson

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
6	,411	0,169	0,149	0,66743	0,014	4,39	1	252	0,037	2,035
Modelo		Sum of Squares		df	Mean Square		F	Sig.		
6	Regression		22,754	6	3,792		8,513	0,000		
	Residual		112,257	252	0,445					
	Total		135,012	258						

Tabela 34 – Regressão Linear Múltipla entre a variável dependente satisfação de produto e as variáveis

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
--	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------	-------------------------

Modelo	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
6	(Constant)	3,127	0,323		9,695	0				
	Saber mais (Q9)	0,142	0,048	0,19	2,933	0,004	0,268	0,182	0,168	0,788
	Tipologia	0,107	0,044	0,152	2,444	0,015	0,243	0,152	0,14	0,853
	Idade	-0,02	0,008	-0,158	2,718	0,007	0,142	-0,169	0,156	0,98
	Parecer ocupado (Q8)	-0,1	0,033	-0,182	2,961	0,003	0,058	-0,183	-0,17	0,876
	Ocupar o tempo (Q7)	0,089	0,042	0,137	2,112	0,036	0,225	0,132	0,121	0,779
	Conforto	0,085	0,04	0,126	2,095	0,037	0,134	0,131	0,12	0,907

10.14 – CRITÉRIOS PARA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS

Os três critérios mais importantes na aquisição de produtos culturais considerados pelos respondentes são o conteúdo, a tipologia (cinema, teatro, pintura, etc.) e naturalmente o preço. Por outro lado, os critérios considerados menos importantes foram a marca da empresa/companhia que fornece o produto cultural, a sua nacionalidade e a duração.

Tabela 35 – Importância dos critérios na aquisição de produtos culturais

Importância dos critérios	Média	Desvio Padrão
Conteúdo	4,47	0,779
Tipologia	4,26	1,031
Preço	4,08	1,068
Acessibilidade	3,88	1,019
Conforto	3,44	1,078
Data histórica	3,02	1,214
Status social	2,95	1,37
Marca	2,69	1,119
Nacionalidade	2,29	1,167
Duração	1,92	1,077

10.15 – ATIVIDADE/ PRODUTO CULTURAL A ADQUIRIR FUTURAMENTE

Questionaram-se os indivíduos com que produto cultural ou atividade gostariam de ocupar o seu tempo livre, se possuíssem maior disponibilidade financeira. As respostas foram diversificadas

mas as que reuniram mais consenso foram fazer turismo (28%), praticar desporto (19%), assistir a espetáculos musicais (17%) e ir mais ao cinema (7%).

Houve um total de 7% que não respondeu ou não sabia responder e os restantes inquiridos apontaram outros produtos culturais e atividades: teatro, ler, fazer compras, formação, dança, museus/ exposições, entre outros.

Tabela 36 - Produto cultural/ atividade desejada (se houvesse disponibilidade financeira) a realizar no futuro

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Turismo, Viajar	72	27,8	27,8	27,8
Desporto	48	18,5	18,5	46,3
Espetáculos musicais	44	17	17	63,3
Cinema	19	7,3	7,3	70,7
Não respondeu/ Não sabe	17	6,6	6,6	77,2
Teatro	15	5,8	5,8	83
Espetáculo	13	5	5	88
Leitura	6	2,3	2,3	90,3
Compras	5	1,9	1,9	92,3
Formação em línguas/ música/ cozinha	4	1,5	1,5	93,8
Dança	3	1,2	1,2	95
Museus/ Exposições	3	1,2	1,2	96,1
Produção cinema/ música	3	1,2	1,2	97,3
Pintura	2	0,8	0,8	98,1
Colecionar Arte	2	0,8	0,8	98,8
Escrever	2	0,8	0,8	99,6
Fotografia	1	0,4	0,4	100
Total	259	100	100	

10.16 - INFLUENCIADORES RELATIVAMENTE À ESCOLHA DE PRODUTOS CULTURAIS

Quanto a quem influencia os jovens na escolha de produtos culturais, 32% dos inquiridos afirmou que não são influenciados por ninguém, 31% considera ser influenciado por amigos e 21% dos respondentes disse ser influenciado pelos companheiros.

Das opções disponíveis, os influenciadores que obtiveram menos percentagem de respostas foram a família (11%) e os colegas de universidade ou de trabalho (5%).

Tabela 37 – Influenciadores na escolha de produtos culturais

Influenciadores	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Amigos	80	30,9	30,9	30,9
Colegas de universidade/ trabalho	13	5,0	5,0	35,9
Companheiro/a	54	20,8	20,8	56,8
Família	29	11,2	11,2	68,0
Ninguém	83	32,0	32,0	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Realizou-se ainda, um Teste não paramétrico com K amostras independentes (Teste Kruskal-Wallis) para verificar se a preferência/ frequência das atividades de lazer e consumo de produtos culturais é influenciada pela variável nominal –tipo de influenciador.

Verificou-se que os critérios de decisão acessibilidade a transportes públicos e duração da atividade cultural estão de certa forma dependentes do influenciador.

As atividades de lazer que são alvo da interferência dos influenciadores são ir ao teatro, assistir a espetáculos musicais, estar com os amigos ou familiares em espaços públicos, ir às compras, navegar nas redes sociais, ir à discoteca, fazer campismo, ir a festas populares, fazer tratamentos de estética/ beleza, ver filmes, ouvir música e namorar.

Tabela 38 – Teste Kruskal-Wallis

	Acessibilidade	Duração	Ir ao Teatro	Espectáculos Musicais	Estar com amigos/familiars	Ir às Compras	Redes sociais
Qui-quadrado	17,078	13,152	12,797	15,574	14,509	17,637	12,240
Grau de liberdade (df)	4	4	4	4	4	4	4
Nível de significância	0,002	0,011	0,012	0,004	0,006	0,001	0,016
	Ir à Discoteca	Fazer Campismo	Ir a Festas Populares	Tratamento Estética	Ver filmes	Ouvir música	Namorar
Qui-quadrado	11,443	9,796	11,518	19,574	10,224	11,045	47,976
Grau de liberdade (df)	4	4	4	4	4	4	4
Nível de significância	0,022	0,044	0,021	0,001	0,037	0,026	0,000

A tabela 39 apresenta qual dos influenciadores tem mais interferência nos critérios de decisão e atividades de lazer acima mencionados.

A acessibilidade a transportes públicos é influenciada pelo companheiro/a e a duração do espetáculo é um critério influenciado pela família.

Relativamente às atividades de lazer, ir ao teatro é condicionado pela família, os espetáculos de música são influenciados pelos amigos, estar com os amigos e familiares em espaços públicos está dependente dos colegas e obviamente pelos amigos, ir às compras é alvo de influência pelos colegas, navegar nas redes sociais é motivada pelos amigos e pelo companheiro/a, ir à discoteca é uma atividade condicionada pelos amigos, assim como, acampar e ir a festas populares. Fazer tratamentos de estética ou de beleza são influenciados pela família, ver filmes e ouvir música são influenciados pelos colegas e finalmente, namorar é obviamente uma atividade condicionada pelo companheiro/a.

Tabela 39 – Teste One-way ANOVA

	Nº de	Média	Desvio	Erro	95% Intervalo de
--	--------------	--------------	---------------	-------------	-------------------------

		indivíduos		Padrão	Padrão	confiança para a média	
						Limite inferior	Limite Superior
Acessibilidade	Família	29	3,66	1,173	,218	3,21	4,10
	Amigos	80	3,79	,937	,105	3,58	4,00
	Colegas	13	3,85	1,144	,317	3,16	4,54
	Companheiro/a	54	4,33	,911	,124	4,08	4,58
	Ninguém	83	3,75	1,022	,112	3,52	3,97
	Total	259	3,88	1,019	,063	3,75	4,00
Duração	Família	29	2,21	1,048	,195	1,81	2,61
	Amigos	80	2,08	1,028	,115	1,85	2,30
	Colegas	13	2,00	1,155	,320	1,30	2,70
	Companheiro/a	54	1,93	1,163	,158	1,61	2,24
	Ninguém	83	1,65	1,029	,113	1,43	1,88
	Total	259	1,92	1,077	,067	1,79	2,05
Ir ao Teatro	Família	29	1,69	,541	,101	1,48	1,90
	Amigos	80	1,43	,522	,058	1,31	1,54
	Colegas	13	1,31	,480	,133	1,02	1,60
	Companheiro/a	54	1,28	,492	,067	1,14	1,41
	Ninguém	83	1,40	,540	,059	1,28	1,52
	Total	259	1,41	,531	,033	1,34	1,47
Espetáculo Musical	Família	29	1,97	,499	,093	1,78	2,16
	Amigos	80	2,15	,943	,105	1,94	2,36
	Colegas	13	1,69	,855	,237	1,18	2,21
	Companheiro/a	54	1,63	,623	,085	1,46	1,80
	Ninguém	83	1,80	,761	,084	1,63	1,96
	Total	259	1,88	,799	,050	1,79	1,98
Estar com Amigos/ Familiares	Família	29	3,72	1,032	,192	3,33	4,12
	Amigos	80	3,93	1,003	,112	3,70	4,15
	Colegas	13	4,38	,650	,180	3,99	4,78
	Companheiro/a	54	3,65	1,119	,152	3,34	3,95
	Ninguém	83	3,39	1,198	,131	3,12	3,65
	Total	259	3,69	1,108	,069	3,56	3,83
Ir às Compras	Família	29	3,14	,833	,155	2,82	3,45
	Amigos	80	3,08	,854	,095	2,89	3,26
	Colegas	13	3,62	,961	,266	3,03	4,20
	Companheiro/a	54	2,91	,734	,100	2,71	3,11
	Ninguém	83	2,70	,880	,097	2,51	2,89
	Total	259	2,95	,866	,054	2,85	3,06
Redes sociais	Família	29	3,97	1,180	,219	3,52	4,41
	Amigos	80	4,61	,834	,093	4,43	4,80
	Colegas	13	4,08	1,188	,329	3,36	4,79
	Companheiro/a	54	4,20	1,323	,180	3,84	4,56

	Ninguém	83	4,10	1,367	,150	3,80	4,39
	Total	259	4,26	1,201	,075	4,12	4,41
Ir à Discoteca	Família	29	1,69	1,039	,193	1,29	2,08
	Amigos	80	2,24	1,352	,151	1,94	2,54
	Colegas	13	1,69	1,316	,365	,90	2,49
	Companheiro/a	54	1,80	1,188	,162	1,47	2,12
	Ninguém	83	1,60	,962	,106	1,39	1,81
	Total	259	1,85	1,188	,074	1,71	2,00
Fazer Campismo	Família	29	1,38	,561	,104	1,17	1,59
	Amigos	80	1,56	,691	,077	1,41	1,72
	Colegas	13	1,31	1,109	,308	,64	1,98
	Companheiro/a	54	1,31	,507	,069	1,18	1,45
	Ninguém	83	1,54	,686	,075	1,39	1,69
	Total	259	1,47	,672	,042	1,39	1,55
Ir a Festas Populares	Família	29	1,97	,731	,136	1,69	2,24
	Amigos	80	2,24	,984	,110	2,02	2,46
	Colegas	13	2,00	,577	,160	1,65	2,35
	Companheiro/a	54	1,94	,811	,110	1,72	2,17
	Ninguém	83	1,76	,673	,074	1,61	1,91
	Total	259	1,98	,828	,051	1,88	2,08
Tratamentos de Estética	Família	29	2,45	,686	,127	2,19	2,71
	Amigos	80	2,33	,854	,095	2,14	2,51
	Colegas	13	2,08	,760	,211	1,62	2,54
	Companheiro/a	54	2,22	,861	,117	1,99	2,46
	Ninguém	83	1,84	,671	,074	1,70	1,99
	Total	259	2,15	,805	,050	2,05	2,25
Ver filmes	Família	29	3,55	1,121	,208	3,13	3,98
	Amigos	80	3,36	1,161	,130	3,10	3,62
	Colegas	13	4,46	,776	,215	3,99	4,93
	Companheiro/a	54	3,37	1,263	,172	3,03	3,72
	Ninguém	83	3,48	1,356	,149	3,19	3,78
	Total	259	3,48	1,243	,077	3,33	3,63
Ouvir música	Família	29	3,86	1,093	,203	3,45	4,28
	Amigos	80	4,34	,941	,105	4,13	4,55
	Colegas	13	4,62	,506	,140	4,31	4,92
	Companheiro/a	54	4,06	1,106	,151	3,75	4,36
	Ninguém	83	4,36	1,043	,114	4,13	4,59
	Total	259	4,25	1,023	,064	4,12	4,37
Namorar	Família	29	2,72	1,486	,276	2,16	3,29
	Amigos	80	2,85	1,459	,163	2,53	3,17
	Colegas	13	3,38	1,850	,513	2,27	4,50
	Companheiro/a	54	4,46	1,004	,137	4,19	4,74
	Ninguém	83	3,08	1,556	,171	2,74	3,42

	Total	259	3,27	1,557	,097	3,08	3,46
--	-------	-----	------	-------	------	------	------

10.17 – GRAU DE SATISFAÇÃO COM A VIDA EM GERAL

Foi pedido aos inquiridos que classificassem o seu nível de satisfação/ felicidade com a sua vida em geral numa escala de 1 a 5, em que o 1 correspondia a “nada satisfeito/ feliz” e o 5 correspondia a “muito satisfeito/ feliz”.

Para 57% dos respondentes, o nível de satisfação/ felicidade situa-se acima da média, ou seja, um nível 4, o que quer dizer que estão satisfeitos/ felizes.

O nível 5, correspondente a muito satisfeito/ feliz foi selecionado por 21% dos jovens e 18% escolheu o nível 3 para classificar a sua satisfação/ felicidade com a sua vida em geral.

Apenas 0,8% dos inquiridos respondeu não estar satisfeito/ feliz e 3,5% da amostra afirmou que o nível 2 corresponde ao seu grau de satisfação/ felicidade.

Tabela 40 – Nível de satisfação/ felicidade com a vida em geral

Nível de satisfação	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1	2	0,8	0,8	0,8
2	9	3,5	3,5	4,2
3	47	18,1	18,1	22,4
4	148	57,1	57,1	79,5
5	53	20,5	20,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

10.18 - SUGESTÕES DE ATIVIDADES/ PRODUTOS CULTURAIS E DE SERVIÇOS DE APOIO

As duas últimas questões do inquérito não tinham obrigatoriedade de resposta pelo que se obtiveram poucas respostas. As perguntas pediam para que os inquiridos sugerissem uma atividade/ produto cultural que gostariam que estivesse disponível na sua área de residência e a outra pergunta pedia que se desse um exemplo de um serviço de apoio que os inquiridos desejassem que estivesse disponível na sua área de residência.

No caso da atividade ou produto cultural, os indivíduos que responderam afirmaram que gostariam de ter na sua área de residência mais concertos, espetáculos de teatro, cinema, locais

para praticarem desporto gratuitamente e a existência de espaços multiculturais, que abrangem diversos tipos de culturas e de atividades artísticas.

Quanto a serviços de apoio, houve ainda menos respostas e algumas das pessoas que responderam afirmaram não ter percebido a pergunta. Os que responderam sugeriram como serviços de apoio os transportes públicos com um horário noturno mais alargado, o metro, postos informativos e de venda de bilhetes, empresas independentes promotoras da atividade cultural da cidade e *newsletters* de fácil leitura a informar as atividades culturais disponíveis.

10.19 – RELAÇÕES ENTRE DIFERENTES VARIÁVEIS

Considerou-se que seria importante para a investigação, perceber a relação entre algumas variáveis, como os critérios a idade dos indivíduos, o gasto mensal e a satisfação com a vida.

Assim, utilizou-se um método para medir a correlação entre duas variáveis, o Coeficiente de Correlação Linear de Spearman, uma vez que a maioria das variáveis não tem distribuição normal. Este método permite perceber se há uma correlação positiva, negativa ou mesmo se não há nenhum tipo de correlação.

A partir da tabela 41, pode-se afirmar que com o aumento da idade, os indivíduos gastam mais e conseqüentemente, dão menos importância ao preço e dão menos importância a critérios como a data histórica e a marca do produto cultural.

Assim, os respondentes mais jovens atribuem maior importância como seria de esperar à data histórica do produto cultural, possivelmente preferindo uma maior modernidade. Também existe uma maior preocupação com o preço e o fator marca. Este dado é importante para a reflexão do papel que o marketing de produtos culturais pode desempenhar na estratégia de comunicação e posicionamento dos produtos.

Relativamente ao aumento do gasto mensal, pode-se inferir que logicamente se irá dar menos importância ao preço e que o preço máximo a pagar também aumenta pois, há maior disponibilidade económica.

Quanto maior a satisfação com a vida, maior a importância da tipologia e do conteúdo do produto cultural. Já a tipologia correlaciona-se positivamente com o conteúdo e o preço.

A par da tipologia, também o conteúdo do espetáculo cultural se relaciona positivamente com o preço e ainda, com o conforto e a acessibilidade.

No que diz respeito à data histórica, existem cinco correlações positivas com o preço, a nacionalidade, o conforto, a acessibilidade e com a marca.

Por sua vez, com o aumento preço dá-se maior importância à nacionalidade, ao conforto, à acessibilidade, ao *status* que pode advir da aquisição do produto cultural, à duração e ainda, à marca.

A nacionalidade, como se observa na tabela, correlaciona-se positivamente com o conforto, a acessibilidade, o *status*, a duração e a marca.

Já o conforto, correlaciona-se de forma positiva com a acessibilidade, o *status*, a duração e a marca.

Como se viu anteriormente também o critério acessibilidade se correlaciona positivamente com o *status*, a duração e a marca.

Finalmente, surge o *status* e a duração, ambos se correlacionam de maneira positiva com a marca e apenas o *status* se correlaciona de forma positiva com a duração.

Tabela 41 – Coeficientes de correlação de Spearman entre a idade, gasto mensal, satisfação com a vida e importância de cada critério de compra

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
Idade	,273 ⁵				,138 ⁶	-,176 ⁶						-,224 ⁶	
a- Gasto mensal	1					-,230 ⁶							,405 ⁶
b- Satisfação com a vida		1	,196 ⁶	,205 ⁶									
c- Tipologia			1	,511 ⁶	,142 ⁶	,179 ⁶		,159 ⁶	,122 ⁶				
d- Conteúdo				1	,154 ⁶	,168 ⁶		,165 ⁶	,169 ⁶				
e- Data					1	,275 ⁶	,232 ⁶	,224 ⁶	,178 ⁶				
f- Preço						1	,142 ⁶	,232 ⁶	,431 ⁶	,376 ⁶	,146 ⁶	,228 ⁶	
g- Nacionalidade							1	,367 ⁶	,197 ⁶	0,068	,382 ⁶	,327 ⁶	
h- Conforto								1	,393 ⁶	,214 ⁶	,228 ⁶	,402 ⁶	

⁵ Correlação é significativa a 0,01

⁶ Correlação é significativa a 0,05

i- Acessibilidade									1	,346	,126	,225	-,145
j -Status										1	,233	,257	
k- Duração											1	,415	
l- Marca												1	
m- Preço máximo													1

Na Tabela 42, apresentam-se os coeficientes de correlação de Spearman que mostram a relação da idade com a escolha dos hábitos de lazer.

Pode-se constatar que à medida que a idade dos inquiridos aumenta, aumenta também a preferência por atividades como ir à discoteca, a realização de trabalhos para ganhar dinheiro extra e ações de formação. Os indivíduos mais jovens parecem ter propensão para atividades diurnas como campismo, enviar SMS/ MMS, realizar trabalhos domésticos, ouvir música, ver televisão e filmes ou navegar na internet em casa.

O aumento do gasto mensal aumenta com a frequência de atividades como o teatro, o cinema, espetáculos musicais, a visita de museus e exposições, ir a cafés, bares ou restaurantes, estar com amigos e familiares em locais públicos, fazer compras, aceder à internet a partir de espaços públicos, ir à praia, passear de carro, ir à discoteca, o associativismo ou atividades políticas, fazer trabalhos extra, ir a festas populares, fazer tratamentos de estética, assistir a espetáculos desportivos, frequentar formações e cursos de curta duração, ouvir musica, praticar desporto e namorar.

Por outro lado, o aumento do gasto mensal em produtos culturais, diminui o visionamento de televisão e os trabalhos domésticos.

Já a satisfação com a vida aumenta com idas ao cinema, a museus ou exposições, a cafés, bares ou restaurantes, com idas à praia, por passear os animais de estimação, por frequentar espaços verdes, por ir as festas populares, por frequentar formações e cursos de curta duração e por namorar.

Tabela 42 - Coeficientes de correlação de Spearman entre a idade, gasto mensal, satisfação com a vida, atividades culturais e hábitos de lazer diurnos

	Idade	Gasto mensal	Satisfação vida	Teatro	Cinema	Música	Museu	Exposições
--	--------------	---------------------	------------------------	---------------	---------------	---------------	--------------	-------------------

Gasto mensal	,273 ⁷	1						
Satisfação com a vida			1					
Teatro		,134 ⁸		1				
Cinema		,134 ⁷	,194 ⁷	,400 ⁷	1			
Música		,228 ⁷		,458 ⁷	,519 ⁷	1		
Museu		,130 ⁷	,163 ⁷	,454 ⁷	,255 ⁷	,311 ⁷	1	
Exposições		,189 ⁷	,176 ⁷	,396 ⁷	,226 ⁷	,242 ⁷	,749 ⁷	1
Café		,240 ⁷	,162 ⁷		,254 ⁷	,340 ⁷		
Amigos		,234 ⁷			,204 ⁷	,325 ⁷	,124 ⁷	
Compras		,204 ⁷		,136 ⁷	,138 ⁷		,149 ⁷	
Rede Sociais								
Internet pública		,210 ⁷			,155 ⁷	,196 ⁷		
Praia		,279 ⁷	,151 ⁷	,150 ⁷	,190 ⁷	,254 ⁷	,127 ⁷	,129 ⁷
Passear carro		,138 ⁷		,140 ⁷	,127 ⁷	,126 ⁷	,127 ⁷	
Discoteca	,162 ⁷	,159 ⁷		,193 ⁷	,284 ⁷	,261 ⁷		
Voluntariado				,293 ⁷	,131 ⁷	,204 ⁷	,236 ⁷	,203 ⁷
Associativismo		,129 ⁷		,144 ⁷		,213 ⁷	,165 ⁷	
Religião		-0,093		,140 ⁷			,163 ⁷	,122 ⁷
Trabalho extra	,147 ⁷	,164 ⁷				,213 ⁷	,149 ⁷	,125 ⁷
Passear animal			,123 ⁷	,150 ⁷		,146 ⁷	,123 ⁷	
Espaço verdes			,139 ⁷	,239 ⁷	,203 ⁷	,190 ⁷	,390 ⁷	,397 ⁷
Campismo	-,145 ⁷	0,088		,200 ⁷		,193 ⁷	,172 ⁷	,138 ⁷
<i>Babysitting</i>				,136 ⁷			,126 ⁷	
SMS	-,349 ⁷	0,029						
Festas		,191 ⁷	,137 ⁷		,180 ⁷	,254 ⁷	,135 ⁷	
Estética Cabeleireiro		,234 ⁷		,125 ⁷	,161 ⁷	,208 ⁷		
Espectáculo desportivo		,262 ⁷			,134 ⁷	,230 ⁷		
Formação	,137 ⁷	,228 ⁷	,144 ⁷	,215 ⁷	,312 ⁷	,222 ⁷	,281 ⁷	,248 ⁷
Leitura	-,182 ⁷			,266 ⁷	,166 ⁷		,357 ⁷	,358 ⁷
Revistas				,161 ⁷	,236 ⁷	,169 ⁷	,261 ⁷	,264 ⁷
Jornais		,157 ⁷			,134 ⁷	,146 ⁷	,205 ⁷	,168 ⁷
Trabalhos manuais				,200 ⁷	,192 ⁷	,231 ⁷	,420 ⁷	,450 ⁷
TV	-,131 ⁷	-,137 ⁷						
DVD/filmes	-,144 ⁷					,189 ⁷		
Internet casa	-,209 ⁷							
Trabalhos domésticos	-,262 ⁷	-,154 ⁷					,194 ⁷	,145 ⁷

⁷ Correlação é significativa a 0,01

⁸ Correlação é significativa a 0,05

Ouvir música	-,167	,170			,138	,254	,179	,166
Caminhar	-,219			,127	,197	,168	,286	,309
Praticar desporto		,159			,171	,222		
Namorar		,142	,230			,135		
Sem fazer nada								

PARTE IV – DISCUSSÃO, CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES

CAPÍTULO XI – DISCUSSÃO, CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

11.1 - HIPÓTESES DE PESQUISA E REVISÃO DO MODELO

De acordo com os resultados extraídos no tratamento de dados, torna-se pertinente apresentar as conclusões inerentes a cada hipótese de pesquisa.

O modelo explicativo do problema em estudo apresentado no capítulo VIII (subcapítulo 8.1) foi fundamentado através da revisão da literatura exposta nos primeiros capítulos da investigação. Com base neste modelo, desenvolveram-se as hipóteses de pesquisa (subcapítulo 8.2), que vão agora ser analisadas com base nos dados obtidos.

A primeira hipótese afirma que a idade influencia os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais. Apesar de se estar a estudar apenas o segmento jovem, dentro deste segmento há idades distintas e por isso, hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais diferentes.

Realizou-se uma correlação de Spearman para se analisar a relação entre a idade e os hábitos de lazer. Para além de se perceber que com o aumento da idade, aumenta o gasto mensal em produtos culturais, também se chegou à conclusão que efetivamente a idade influencia os hábitos de lazer.

Com o aumento da idade, também aumenta a preferência por atividades como a discoteca, a realização de trabalhos para ganhar dinheiro extra e ações de formação. Já os indivíduos mais jovens parecem ter maior inclinação para atividades diurnas como campismo, enviar SMS/MMS, realizar trabalhos domésticos, ouvir música, ver televisão e filmes ou navegar na internet em casa.

A segunda hipótese refere que o sexo dos indivíduos determina os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais. Como se pôde verificar, os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais são ligeiramente diferentes no caso dos homens e das mulheres.

Para além de analisar a diferença entre os sexos relativamente aos hábitos de lazer, ainda se fez uma distinção para o período diurno (8h00-20h00) e para o período noturno (depois das 20h00).

No que diz respeito ao período diurno, os indivíduos do sexo masculino preferem navegar na internet a partir de casa, utilizar as redes sociais, ouvir música, enviar SMS/MMS e estar com os

amigos e familiares em espaços públicos. No período noturno surge novamente navegar na internet em casa, o envio de SMS/MMS, navegar nas redes sociais e para além disso, outras atividades preferidas são ir ao café, bares ou restaurantes e ouvir música.

Já no caso das inquiridas do sexo feminino, as atividades diurnas mais frequentes no seu quotidiano são: navegar na internet a partir de casa, enviar SMS/MMS, ouvir música, navegar nas redes sociais e fazer trabalhos domésticos. Como no caso dos homens, à noite as jovens navegam na internet em casa, enviam SMS/MMS e navegam nas redes sociais. Outras formas de ocupar o tempo pelas mulheres são ver televisão e ouvir música.

É importante realçar que há atividades que diferem no top 10 masculino e feminino. No período diurno, o top 10 masculino apresenta como atividades distintas a prática de desporto e a leitura de jornais e o top 10 feminino apresenta os trabalhos domésticos e caminhar. Depois da 20h00, surgem repetidamente a prática de desporto no caso dos homens e os trabalhos domésticos no caso das mulheres.

Realizou-se ainda o teste Mann-Whitney, tanto para o período diurno como noturno, para se verificar se existiam diferenças significativas entre a frequência das atividades de lazer dos inquiridos do sexo masculino e os inquiridos do sexo feminino.

Relativamente ao período diurno, as atividades com que os indivíduos do sexo masculino ocupam mais o tempo com uma frequência superior relativamente às mulheres são: ir a cafés, bares ou restaurantes, estar mais com os amigos ou familiares em espaços públicos, navegar na internet fora de casa, ir à praia, aproveitar o tempo disponível para ganhar dinheiro extra, praticar e assistir a espetáculos desportivos e ainda, ler jornais.

No mesmo período, as atividades que as mulheres realizam com frequência significativa superior em relação aos homens são a ida a museus, as atividades religiosas, fazer *babysitting*, ler livros, executar trabalhos domésticos, fazer tratamentos de estética ou beleza, ouvir música e caminhar.

No período noturno, no caso dos homens, verificaram-se diferenças entre a frequência das atividades de lazer nas seguintes atividades: ouvir música, frequentar cafés, bares ou restaurantes, estar com amigos e membros da família em espaços públicos, aceder à internet a

partir de casa, ir à discoteca, praticar associativismo, fazer trabalhos extra para ganhar mais dinheiro, frequentar espaços verdes, assistir e praticar desporto e, finalmente, ler jornais.

As atividades noturnas que são mais realizadas pelas mulheres do que pelos homens são a leitura de livros, ver televisão e fazer trabalhos domésticos.

Apesar de haver poucas diferenças entre os sexos, pode-se afirmar que as jovens têm maior preferência por atividades feitas em casa e que os jovens gostam mais de frequentar espaços públicos para ocuparem o tempo que têm livre.

A terceira hipótese refletia sobre o rendimento disponível, que acaba por condicionar a escolha de produtos culturais.

No questionário optou-se por não se perguntar o rendimento dos inquiridos por ser uma questão delicada, optando-se apenas por perguntar qual a sua fonte de rendimento.

Assim, para se esclarecer se o rendimento disponível afeta a escolha de produtos culturais, compararam-se os produtos culturais que os indivíduos consomem com aqueles que gostariam de consumir, se tivessem maior disponibilidade financeira. Perante os resultados pode-se afirmar que a escolha dos produtos culturais é condicionada pelo rendimento disponível, se houvesse maior disponibilidade financeira muitos jovens optariam por fazer turismo e praticar desporto.

A quarta hipótese afirma que os jovens são influenciados na escolha das atividades de lazer. Para confirmar esta hipótese colocou-se uma questão em que se perguntou aos indivíduos quem os influenciava nas atividades de lazer.

Apesar de haver 32% dos jovens que afirmou não ser influenciado por ninguém neste tipo de escolha, os restantes 68% inquiridos admitiram que alguém os influenciava quanto às atividades de lazer. As respostas dividiram-se da seguinte forma: 31% considera ser influenciado por amigos, 21% dos respondentes disse ser influenciado pelos companheiros, 11% admitiu ser influenciado pela família e apenas 5% disse ser influenciado por colegas da universidade ou de trabalho.

A quinta hipótese considerou que as motivações condicionam as escolhas de lazer, e realmente isso é verdadeiro, sendo as principais motivações para a prática de atividades de lazer: o prazer e satisfação em aprender coisas novas, o interesse por saber mais sobre assuntos que importam

ao indivíduo, pelo gozo de viver experiências excitantes e pelo desenvolvimento de capacidades sociais, físicas e intelectuais que o indivíduo pensa serem úteis no futuro.

A hipótese nº 6 afirma que o consumo de produtos culturais tem em conta critérios de decisão. Os principais critérios apontados como mais importantes pelos inquiridos foram o conteúdo, a tipologia, o preço e acessibilidade a transportes públicos. Pelo contrário, os critérios considerados menos importantes foram a marca da empresa/ companhia que fornece o produto cultural, a sua nacionalidade e a duração.

Finalmente, a sétima hipótese declara que o tempo de planeamento dos tempos livres é influenciado pelo sexo dos indivíduos, o que é confirmado pelo teste do qui-quadrado. Assim, 45% dos homens afirma não planear o seu tempo livre, contra 32% das mulheres.

A partir desta análise, conclui-se que a hipótese nº 7 está correta, os homens planeiam menos o tempo livre do que as mulheres e quando o fazem, fazem-no preferencialmente com menos de uma semana de antecedência. As mulheres têm mais tendência a planear os seus tempos livres, fazendo-o com menos de uma semana de antecedência ou com apenas um dia de antecedência.

Perante os resultados apresentados que sustentam as hipóteses de pesquisa, pode-se afirmar que o modelo teórico proposto é adequado ao presente estudo.

11.2 - CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO E O MARKETING

A presente investigação tinha como principal problema de pesquisa a análise dos hábitos de lazer dos jovens portugueses e que produtos culturais consomem ou gostariam de consumir. A recolha de dados efetuada através da aplicação do questionário, permitiu responder a estas questões e a outras questões que direta ou indiretamente condicionam os hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais.

A primeira conclusão que se pode tirar desta investigação é que a grande maioria dos jovens encontra-se a estudar e estão dependentes dos rendimentos dos pais, o que obrigatoriamente condicionará a aquisição de produtos culturais. Esta conclusão vem de encontro ao que se viu na revisão da literatura relativamente à nova realidade da sociedade, em que cada vez mais os

jovens saem tardiamente da casa dos pais, muitas vezes por comodismo ou porque não se conseguem tornar independentes.

A situação profissional vem igualmente reforçar esta ideia de grande dependência dos jovens relativamente aos pais ou outros familiares. Uma grande parte dos respondentes (49%) afirmou que se encontrava a estudar, havendo também, quem dissesse ser trabalhador estudante (13%). Dos inquiridos, apenas 29% afirmou ter algum tipo de atividade profissional a tempo inteiro, estando 9% no desemprego.

Outra questão interessante é que 90% dos jovens são solteiros atualmente e 94% afirma não ter filhos. A dependência económica aliada à saída tardia da casa dos pais, interfere também na constituição de família, temas abordados na revisão da literatura.

Todas estas realidades vão acabar por influenciar o tempo que têm livre, os hábitos de lazer e os produtos culturais que consomem, obviamente por questões económicas mas também, por estes comportamentos da sociedade, que levam ao prolongamento da juventude.

Desta forma prevê-se que haja alguma disponibilidade de tempo para participar em atividades de lazer, contudo há limitações económicas, o que vai condicionar e controlar a escolha de produtos culturais.

É necessário que as organizações ligadas ao setor do lazer e de produtos culturais se posicionem corretamente e consigam atrair o seu público-alvo.

Relativamente ao tempo livre dos inquiridos, talvez devido à sua situação profissional ou de estudante, durante a semana, o período da noite é quando têm mais tempo livre e ao fim-de-semana, a tarde é o período com mais tempo disponível. O período da manhã é o mais ocupado para os jovens.

O horário preferido para o consumo de produtos culturais vai de encontro ao período em que normalmente os jovens têm mais tempo livre, isto é, o período noturno entre as 20h00 e as 24h00.

Tendo em conta o tempo livre e o horário preferido para o consumo de produtos culturais, verifica-se que ao fim-de-semana é possível aproveitar o tempo livre (período da tarde) que os jovens dispõem para cativá-los para o consumo de produtos culturais, já que normalmente a oferta cultural se direciona para o período noturno.

Há aqui uma oportunidade de negócio, criar atividades e oferecer produtos culturais que vão de encontro às necessidades dos jovens para o período da tarde. Para isso, deve-se tornar evidente aos olhos dos consumidores ser mais vantajoso consumir certo produto cultural à tarde, uma vez que é quando têm mais tempo livre.

As atividades relacionadas com a tecnologia são as preferidas pelos jovens portugueses, ocupando os primeiros lugares aceder à internet a partir de casa, navegar nas redes sociais e enviar SMS/ MMS, tanto no período diurno como noturno.

Tendo em conta o género dos indivíduos, há algumas diferenças quanto às atividades de lazer preferidas. Mais uma vez as atividades mais tecnológicas surgem nos lugares cimeiros no entanto, no caso dos homens há uma tendência para preferirem atividades fora de casa, enquanto as mulheres preferem atividades mais caseiras, sendo isto visível tanto de dia como de noite.

Há ainda uma atividade que está na preferência dos homens, o desporto, enquanto que as mulheres optam por caminhar.

Os indivíduos do sexo masculino têm mais apetência por atividades que envolvam o convívio com outras pessoas, talvez por isso frequentem mais espaços fora de casa. As mulheres gostam de cuidar de si, pelo que fazem tratamentos de estética mais frequentemente e consomem mais produtos culturais como ir a museus, livros e ouvir música.

Denota-se que há uma apetência por parte dos jovens para ocuparem o seu tempo livre com atividades que não envolvam o consumo de produtos culturais, preferem atividades de entretenimento ligadas à tecnologia, que promovam o convívio, no caso dos jovens do sexo masculino e no caso das jovens, preferem estar no conforto da sua casa.

Os produtos culturais consumidos apontados pelos jovens correspondem na sua maioria aos seus produtos culturais preferidos, ou seja, os espetáculos musicais, o cinema e os livros. Os jovens demonstraram-se satisfeitos ou mesmo muito satisfeitos com os produtos culturais que normalmente consomem.

O gasto mensal e o preço máximo que os jovens estão dispostos a pagar não diferem muito, em média dizem que gastam 36 euros mensalmente e o preço máximo situa-se nos 40 euros. Contudo, há muitos jovens que afirmam não gastar nenhum dinheiro em produtos culturais.

Como se mostram bastante satisfeitos com os produtos culturais que consomem e têm tempo livre, o orçamento disponível pode ser uma explicação para raramente adquirirem produtos culturais.

Através da investigação pode-se afirmar que não há grande preocupação em planejar os tempos livres e quando tal acontece, esse planeamento é feito com menos de uma semana ou até mesmo, com apenas um dia de antecedência.

O género dos indivíduos interfere no tempo de antecedência para planejar os tempos livres, apesar dos homens planearem menos os tempos livres, quando o fazem, fazem com mais antecedência do que as mulheres.

Perante estas evidências a promoção de um produto cultural deve-se focar ao máximo na semana anterior, com o intuito de influenciar a escolha dos mais indecisos. Para de alguma forma pressionar a venda de bilhetes, se for caso disso, as organizações devem fazer promoções, por exemplo, beneficiar quem adquire os bilhetes com maior antecedência.

Ainda quanto ao tempo de planeamento, o conforto e a conveniência são fatores importantes para permitir uma decisão “em cima da hora”, em função das “janelas de oportunidade” nas agendas de cada indivíduo.

Existem motivações extrínsecas e intrínsecas para a prática de atividades de lazer, de um modo simplificado, as motivações intrínsecas dos jovens relacionam-se com a aprendizagem e com o experienciar de estimulação e por outro lado, as motivações extrínsecas têm a ver com a necessidade de identidade com algo ou alguém.

Portanto, o *design*/conceção de novos produtos culturais e a organização de eventos deve promover o aumento do conhecimento e criar estimulação para que o consumidor perceba um valor acrescentado, motivando o seu consumo. Outra situação importante é entender com quem os jovens se querem identificar, quem é ou quem são os seus modelos de referência, por se tratar de uma das principais motivações para a prática de atividades de lazer.

Por outro lado, os inquiridos revelaram ainda que é importante evitar passar para os outros a imagem de uma pessoa inativa/ sem ocupação ou que não é solicitada. Esta preocupação leva a que os indivíduos tenham interesse em praticar atividades de lazer, pelo que deve ser explorado pelas organizações.

A aquisição de determinado produto cultural, como qualquer outro tipo de produto, é feita segundo determinados critérios. Os critérios considerados mais importantes foram o conteúdo, a tipologia e o preço e os menos importantes foram a marca da empresa/ companhia, a sua nacionalidade e duração.

Com o aumento da idade, os indivíduos gastam mais e conseqüentemente, dão menos importância ao preço e dão menos importância a critérios como a data histórica e a marca do produto cultural.

Os respondentes mais jovens atribuem maior importância como seria de esperar à data histórica do produto cultural, possivelmente preferindo uma maior modernidade. Também existe uma maior preocupação com o preço e o fator marca. Este dado é importante para a reflexão do papel que o marketing de produtos culturais pode desempenhar na estratégia de comunicação e posicionamento dos produtos.

Com o aumento do preço dá-se maior importância à nacionalidade, ao conforto, à acessibilidade a transportes públicos, ao *status* que pode advir da aquisição do produto cultural, à duração e ainda, à marca. As organizações que apresentam produtos culturais com preços acima da média devem ponderar estes critérios, disponibilizando acessos fáceis, ter um espaço agradável e que seja confortável para o consumidor e focar-se na divulgação da nacionalidade do produto cultural e da marca para os consumidores associarem o produto a um elevado *status* social.

Se os jovens possuíssem maior disponibilidade económica, os seus tempos livres seriam efetivamente ocupados de forma diferente, com mais atividades ligadas ao turismo, com atividades desportivas e com mais espetáculos musicais e idas ao cinema, atividades já presentes no quotidiano dos jovens.

Há aqui uma oportunidade para organizações ligadas ao setor do turismo e do desporto pois, há vontade por parte dos jovens em frequentar atividades ligadas a estes setores mas que não estão acessíveis por não haver poder económico.

O marketing social pode ser uma preciosa ajuda no caso do desporto, evidenciando os benefícios do desporto, em detrimento de outro tipo de atividades, tentando que o orçamento dos jovens se direcione para a prática desportiva. Como foi visto na revisão da literatura, o

tempo de lazer deve ser usado para tornar as pessoas mais saudáveis e é nisso que o marketing se deve focar.

Houve ainda quem referisse outros produtos culturais como o teatro, os livros, museus e exposições e atividades ligadas à aprendizagem como cursos de cozinha, línguas ou de música.

Descontos para os jovens podem ser um meio de os atrair para estes produtos culturais, por exemplo, com um preço mais atrativo num determinado dia da semana que por norma é menos procurado pelos outros consumidores ou então, estabelecer parcerias com as universidades.

A escolha de um produto cultural é influenciada por pessoas que estão próximas dos indivíduos, sendo que neste caso, os maiores influenciadores são os amigos, os companheiros e a família.

Provavelmente esta ordem de influência traduz-se nas pessoas que acompanham mais os indivíduos quando experienciam o produto cultural que adquiriram.

A família condiciona as idas ao teatro e fazer tratamentos de estética, os amigos influenciam a escolha de espetáculos musicais, ir à discoteca, acampar, ir a festas populares, navegar nas redes sociais e estar com amigos ou familiares em locais públicos.

Os colegas têm influência nas compras, na escolha de filmes, na música que ouvem e ainda, no facto de se estar com amigos e familiares em locais públicos. Finalmente, os companheiros condicionam obviamente a atividade de namorar e a navegação nas redes sociais.

Com estes dados é possível posicionar os produtos ou atividades culturais para atrair não só o consumidor mas também, os influenciadores.

O estudo da relação entre os hábitos de lazer diurnos e os produtos culturais, permitiu na perspetiva do marketing, perceber que a promoção e comunicação/publicidade desses produtos (teatro, cinema, museus e exposições) pode ser feita em revistas e jornais e não na televisão. Outro meio que não deve ser esquecido é a internet, porque tem uma frequência diária no quotidiano dos jovens e acaba tanto por ter uma função de entretenimento, como de informação e comunicação.

Pode-se constatar que à medida que a idade dos inquiridos aumenta, aumenta também a preferência por atividades como ir à discoteca, a realização de trabalhos para ganhar dinheiro extra e ações de formação.

O aumento do gasto mensal aumenta com a frequência de atividades como o teatro, o cinema, espetáculos musicais, a visita de museus e exposições, ir a cafés, bares ou restaurantes, estar com amigos e familiares em locais públicos, fazer compras, aceder à internet a partir de espaços públicos, ir à praia, passear de carro, ir à discoteca, o associativismo ou atividades políticas, fazer trabalhos extra, ir a festas populares, fazer tratamentos de estética, assistir a espetáculos desportivos, frequentar formações e cursos de curta duração, ouvir musica, praticar desporto e namorar.

Por outro lado, o aumento do gasto mensal com produtos culturais diminui o visionamento de televisão e os trabalhos domésticos.

Verificou-se que a satisfação com a vida aumenta com atividades de lazer como ir ao cinema, a museus ou exposições, com atividades em que há contato social como ir a cafés, bares ou restaurantes, namorar, ir a festas populares ou frequentar formações e cursos de curta duração. Outras atividades prazerosas para os inquiridos são atividades ao ar livre, ir à praia, frequentar espaços verdes e passear os animais de estimação.

Um caminho para valorizar as organizações que fornecem produtos culturais, pode ser através da diferenciação dos seus serviços, ou seja, pelo atendimento prestado aos clientes, pela acessibilidade, pela disponibilidade de estacionamento, pelo tratamento que a organização dá às reclamações e sugestões dos clientes e pela presença na internet, quer nas redes sociais quer num *site*, que possibilitem informação sempre atualizada e facilidades para a aquisição de ingressos.

Outra questão que não devem descurar é a gestão da relação com o cliente, isto é, criar bases de dados que realmente sirvam para atender às necessidades dos consumidores e não apenas para enviar *newsletters* informativas.

11.3 – LIMITAÇÕES

Como qualquer investigação, esta apresenta algumas limitações, que foram surgindo ao longo de todo o processo.

A elaboração de uma dissertação em apenas seis meses traduziu-se numa tarefa árdua, que se tornou possível através de uma excelente capacidade de gestão de tempo e de prioridades.

A recolha de artigos científicos foi dificultada pois, alguns desses artigos não estavam disponíveis, de forma gratuita, nas bases de dados consultadas. Foi necessário prescindir dessa leitura, que poderia eventualmente acrescentar e enriquecer a investigação.

Outra limitação refere-se à amostra selecionada que acabou por ser maioritariamente da mesma área geográfica, podendo ter influenciado os resultados, uma vez que a mesma área geográfica apresenta os mesmos antecedentes culturais.

A aplicação do questionário através da internet originou respostas inconclusivas pois, apesar de serem de resposta obrigatória, houve inquiridos que não responderam a algumas questões corretamente. Ainda quanto à aplicação do questionário via internet, uma outra limitação foi haver respondentes que não entenderam as questões, nomeadamente as últimas questões de resposta aberta e não obrigatória, o que originou muito poucas respostas.

Apesar do pré-teste do questionário, a extensão do questionário pode ter sido um fator limitativo.

Houve algum *feedback* menos positivo relativamente à construção do questionário, que foi considerado bastante longo e maçador, podendo também esta situação ter interferido nos resultados.

Por fim, o investigador limita igualmente as conclusões da investigação, já que se trata de um agente ativo na recolha, seleção e interpretação dos dados, o que acaba por conduzir a determinados pontos de vista, resultantes da sua experiência e da sua formação académica.

11.4 - SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Como se viu, houve uma restrição da aplicação do questionário a uma área geográfica, pelo que seria interessante estender a investigação a todo o país e posteriormente, à Europa para se poderem comparar os hábitos de lazer e de consumo dos jovens portugueses e europeus. Assim, conseguiria-se perceber melhor como as diferentes culturas influenciam os jovens e os seus hábitos.

Outra questão que ficou por explorar foi a relação entre os produtos culturais e o *status*. Já se percebeu que todo o tipo de consumo é carregado de significados, seria interessante entender que produtos culturais dão mais prestígio e *status* social e que características do produto são mais importantes, segundo os jovens, para alcançarem o *status* desejado.

Através da investigação entendeu-se que os hábitos de lazer variam relativamente ao período do dia, quanto ao género e que são influenciados por agentes de socialização. Não se questionou os indivíduos se preferem usar o tempo de lazer sozinhos ou em grupo, uma questão importante no diz respeito a decidir a aquisição de um produto cultural.

As TIC foi um assunto pouco explorado nesta investigação mas que deve ser mais aprofundado em investigações futuras, é evidente que os jovens usam muito do seu tempo livre na internet mas não se sabe a fazer o quê. Outro facto a analisar é se os jovens utilizam a internet para se informarem quantos aos produtos culturais e se adquirem bilhetes, se for caso disso, pela internet.

Como foi explicado, a questão relativa aos meios de comunicação mais procurados pelos jovens para obter informações sobre produtos culturais foi retirada do questionário, contudo considera-se que se trata de uma pergunta pertinente pois, ao contrário do que se previa, a televisão não está assim tão presente no dia-a-dia dos jovens.

Apesar de terem sido abordados na revisão da literatura, os conceitos de estilo de vida e a ética não foram corretamente explorados posteriormente, pelo que em futuras investigações devem ser explorados por terem uma forte ligação ao lazer.

BIBLIOGRAFIA

A utilização da Internet em Portugal 2010. *OberCom*, 1-50. Retirado em 20 de Outubro, 2012, de http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf

Aboim, S. (2011). *Jovens e Vida Familiar*. Retirado em 22 de Outubro, 2012, de <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/setembro-2011>

Ábrahám, J., Velencei, A. & Szabo, A. (2012). Perceived Determinants of Well-Being and Enjoyment Level of Leisure Activities. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 34 (3), 199-216. Retirado de <http://www.tandfonline.com/loi/ulsc20>

Albers-Miller, N., Gelb, B. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.

Allen, S. & Stoltenberg, C. (1995). Psychological Separation of Older Adolescents and Young Adults From Their Parents: An Investigation of Gender Differences. *Journal of Counseling & Development*, 73 (5), 542-546.

Alves, C. (2002). *Comportamento do Consumidor: análise do comportamento de consumo da criança*. Escolar Editora.

Alves, N., Cabral, M., Fernandes, A., Nunes, J., Pais, J., Vasconcelos, P. (1998). *Jovens Portugueses de Hoje: Resultados do Inquérito de 1997*. Oeiras: Celta Editora.

Amiri,S., Kavousy, E. & Hosseinzadegan, Z. (2010). The Role of Export of Cultural Goods in Cultural Development of Iran. *European Journal of Social Science*, 14 (4).

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 3 - 13.

Andreasen, A.R. (2003). The life trajectory of social marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 3 (3), 293 - 303.

Barómetro da Comunicação. *OberCom – Observatório da Comunicação*, 1-39. Retirado em 21 de Outubro, 2012, de http://www.obercom.pt/client/?newsId=25&fileName=barometro_comunic_11.pdf

Berry, L.J., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66 (3), 1-17.

Berry, L.L. (1996). Retailers with a future. *Marketing Management*, 5 (1), 39-46.

Boag, A., Hibbins, R., Harrington, M., & K. Lloyd, K. (2003). Leisure Lifestyles Of Young People Living On The Gold Coast. *Gold Coast City Council*, 1-47. Retirado em 18 de Outubro, 2012, de <http://www.goldcoast.qld.gov.au/documents/bf/lifestylesyoung.pdf>

Boone, M. (1998). Is Sales Child's Play?. *Sales & Marketing Management*, 150 (8), 30-32.

Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Defining entertainment. *Communication Research Trends*, 18 (3), 3-6.

Branca, A. (2007). The Impact of Cognitive versus Affective Aspects on Consumer Usage of Financial Service Delivery Channels. 1-39. Retirado em 28 de Novembro, 2012, de <https://aquila1.iseg.utl.pt/aquila/getFile.do?method=getFile&fileId=26482>

Brée, J. (1993). *Les Enfants, La Consommation et le Marketing*. Paris: Presses Universitaires de France.

Carlson, L., Walsh, A., Lacznia, R. & Grossbart, S. (1994). Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers. *Journal of Consumer Affairs*, 28 (1), 25-53.

Cazeneuve, J. & Victoroff, D. (1982). *Dicionário de Sociologia*. Lisboa: Verbo.

Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S. & Rich, J. (1994). *Marketing culture and the arts*. Michigan: Chair in Arts Management. Retirado em 26 de Novembro, 2012, de <http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=717>

Colbert, F. (2009). Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations. *International Journal of Arts Management*, 12 (1), 14-20.

Cotte, J. & Ratneshwar, S. (2003). Choosing leisure services: The effects of consumer timestyle. *The Journal of Services Marketing*, 17 (6), 558-572.

Crompton, J. L. (2002). The rest of the story. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 93 - 102.

Delicado, A. & Alves, N. (2012). *Os Jovens e a Internet*. Retirado em 23 de Outubro, 2012, de <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/abril-2012>

Dibb, S. (1995). Understanding the Level of Marketing Activity in the Leisure Sector. *The Service Industries Journal*, 15 (3), 257-275.

Dobni, D. (2007). Entertainment Value: The Concept and Its Dimensions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (4), 5-23. Retirado em 16 de Outubro, 2012 de http://dx.doi.org/10.1300/J150v15n04_02

Elliott *et al.* (1995). Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses. *Journal of Consumer Policy*, 18, 187-217.

Elster, J. (1999). *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Englis, B., Solomon, M., Olofsson, A. (1993). Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective. *Journal of Advertising*, 22 (4), 21-33.

Escária, V. & Madruga, P. (2012). *Empregabilidade e inserção profissional dos diplomados do ensino superior*. Retirado em 23 de Outubro, 2012, de <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/outubro-2012>

Fallows, D. (2006). *Browsing the Web for Fun*. Retirado em 11 de Novembro, 2012, de http://www.pewinternet.org/PPF/r/175/report_display.asp

Feinstein, L., Bynner, J. & Duckworth, K. (2006). Young People's Leisure Contexts and their Relation to Adult Outcomes. *Journal of Youth Studies*, 9 (3), 305-327.

Ferreira, V. (2011). *Transições para a idade adulta na Europa*. Retirado em 22 de Outubro, 2012, de <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/julho-2011>

Fidler, R., (1997). *Mediamorphosis: understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Filho, J. (2003). Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *Eco-Pós*, 6 (1), 72-97. Retirado em 29 de Setembro, 2012, de <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>

Finotti, M. (2009). Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito. (Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2009). Retirado de http://www.ligrede.com.br/artigos/arquivos/Estilos_de_vida%20e%20Segmenta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mercado.pdf

Fletcher, T., Haynes, J. & Miller, J. (2005). The effects of grouping by perceived ability on the attitude of year ten students toward physical education. *Artigo apresentado na Australian Association For Research In Education Conference*. NSW, Australia.

Formiga, N. & Ayroza, I. & Dias, L. (2005). Escala das atividades de hábitos de lazer: construção e validação em jovens. *PSIC - Revista de Psicologia da Vetor Editora*, 71-79. Retirado em 10 de Outubro, 2012, de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psic/v6n2/v6n2a09.pdf>

Formiga, N & Bonato, T. & Sarriera, J. (2011). Escala das atividades de hábitos de lazer em jovens: modelagem de equação estrutural em diferentes contextos brasileiros. *Temas em Psicologia*, 405-415. Retirado em 23 de Outubro, 2012, de <http://www.sbponline.org.br/revista2/vol19n2/PDF/v19n2a05.pdf>

Freire, T. & Fonte, C. (2007). Escala de atitudes face ao lazer em adolescentes e jovens adultos. *Paidéia*, 17(36), 79-87.

Furlong, A. & Cartmel, F. (1997). *Young People and Social Change; Individualization and risk in late modernity*. Buckingham, U.K.: Open University Press.

Gannon, M. (1994). *Understanding Global Cultures: Metaphorical Journeys Trough 17 Countries*. London: Sage Publications.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. & Morgan, M. (1980). Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*, (30) 1, 37-47.

Giroux, H. (1993). Doing Cultural Studies: Youth and the Challenge of Pedagogy. *Harvard Educational Review*, (64) 3, 278-309.

Graham, L. & Hamdan, L. (1987). *Youthtrends – Capturing the \$200 Billion Youth Market*. New York: St Martin's Press.

Grossbart, S. & Crosby, L. (1984). Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising. *Journal of Marketing*, (48) 3; 79-92.

Hastings, G. & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: Theory and application. *Marketing Theory*, 3 (3), 305 - 322.

Havitz, M. E. (2000). Marketing public leisure services: Some (temporarily) pessimistic perspectives from an unrepentant optimist. *Journal of Leisure Research*, 32 (1), 42 – 48.

Henderson, K. & Bialeschki, M. (2005). Leisure and Active Lifestyles: Research Reflections. *Leisure Sciences*, 27, 355 – 365.

Henderson, K. (1990). The meaning of leisure for women: An integrative review of the research. *Journal of Leisure Research*, 22, 228-243.

Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. London: Sage.

Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions In Management And Planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 81-99.

Hofstede, G. & Bond, M. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, (16) 4, 5-21.

Hofstede, G. (2003). *Culturas e Organizações – Compreender a nossa Programação Mental*. Lisboa: Edições Sílabo.

Holbrook, M.B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 104-108.

Hollander, S. & Germain, R. (1993). *Was There a Pepsi Generation Before Pepsi Discovered it?*. Illinois: NTC Publishing Group.

Holton, L. (2000). The Surfer in the Family. *American Demographics*, 22 (4), 34-36.

Jackson, E.L. (1997). In the Eye of the Beholder: A Comment on Samdahl & Jakubovich (1997), "A Critique of Leisure Constraints: Comparative Analyses and Understandings." *Journal of Leisure Research*, 29 (4), 458-468.

Kay, T. & Jackson, G. (1991). Leisure despite constraint: The impact of leisure constraints on leisure participation. *Journal of Leisure Research*, 23, 301-313.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. (A. Marques & S. Cairo, Trans.). São Paulo: Prentice Hall.

Krech, D., Crutchfield, R. & Ballachey, E. (1975). *O Indivíduo na Sociedade: um Manual de Psicologia Social* (3ª ed.). São Paulo: Livraria Pioneira Editora.

Lambi, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Lendrevie, J. et al. (1997). *Mercator: teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lin, T. & Pao, T. (2011). Leisure Activities' Selection And Motivation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), 308-320. Retirado em 20 de Novembro, 2012, de www.hrmars.com/journals

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI, Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Livingstone, S. & Bovill, M. (1999). Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment. Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing : people, technology, strategy* (6^a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson – Prentice Hall.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Marcela, A. (2010). O que pensa a geração milênio? Retirado em 10 de Novembro, 2012, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/04/o-que-pensa-a-geracao-milenio/>

Marcela, A. (2009). Estarão as marcas (também) loucas pelas redes sociais?. Retirado em 10 de Novembro, 2012, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/12/estarao-as-marcas-tambem-loucas-pelas-redes-sociais/>

Martins, E. (2001). Jovens versus Juventude no Final do Milênio – Política de Juventude. Retirado em 12 de Novembro, 2012, de <http://historico.ensino.eu/em-artigo14.pdf>

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Medeiros, J. & Cruz, C. (2006). Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidencia Económica, Passo Fundo*, 14, 167-190. Retirado em 11 de Outubro, 2012 de http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf

Mendelsohn, H., & Spetnagel, H.T., (1980). Entertainment as a sociological enterprise. In P.H. Tannenbaum, (Ed.), *The Entertainment Functions of Television* (pp. 13-30). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.

Millennials – Confident. Connected. Open to change. *Pew Research Center*, 1-149. Retirado em 20 de Outubro, 2012, de <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

More, T. A. (2002). The marginal user as the justification for public recreation: A rejoinder to Crompton, Driver and Dustin. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 103 – 118.

Newsome, M. & Gallop-Goodman, G. (1999). Mad Marketing Skills. *Black Enterprise*, 30 (5), 158-165.

Northcote, J. (2006). Nightclubbing and the Search for Identity: Making the Transition from Childhood to Adulthood in an Urban Milieu. *Journal of Youth Studies*, 9 (1), 1-16.

O'Guinn, T. & Shrum, L. (1997). The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 278-294.

Oliveira, A. (2007). A juventude perante a sociedade de consumo: Paradoxos e novas configurações identitárias. *Artigo apresentado em Anais do I Simpósio Internacional de Educação/IV Fórum Nacional de Educação*. Rio Grande do Sul: Ulbra Torres. Retirado em 13 de Outubro, 2012, de <http://w3.ufsm.br/leaf/formularios/38611d393259e4f99ea603051c53734a.pdf>

Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In M.B. Holbrook, (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 43-62). London, UK: Routledge.

Page, C. & Ridgway, N. (2001). The impact of Consumer Environments on Consumption Patterns of Children from Disparate Socioeconomic Backgrounds. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 21-40.

Pappámikail, L. (2011). *Mercado de Trabalho*. Retirado em 22 de Outubro, 2012, de <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/junho2011>

Pappámikail, L. & Rowland. J. (2012). *Des|emprego juvenil: renovação de um fenómeno persistente*. Retirado em 22 de Outubro, 2012, de <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/desemprego-juvenil>

Pelletier, L., Vallerand, R., Brière, N., & Blais. (1991). Construction et validation de l'Échelle de motivation vis-à-vis les Loisirs (EML). *Artigo apresentado na Communication présentée au congrès annuel de la SQRP*, Ottawa.

Pereira, A. (2008). *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (7ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pereira, L. (2010). Manual de Apoio, Curso Básico em Análise de Dados com SPSS. *Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Escola Superior de Tecnologia*.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pinto, M. (2012). *Ano 2011. A internet em números*. Retirado em 5 de Novembro, 2012, de <http://pplware.sapo.pt/informacao/ano-2011-a-internet-em-nmeros/>

Pires, J. & Macedo, K. (2005). Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 40 (1), 81-105. Retirado em 11 de Novembro, 2012, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000100005

Rentschler, R. & Gilmore, A. (2002). Museums: Discovering Services Marketing. *International Journal of Arts Management*, 5 (1), 62-74.

Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

Ritchie, K (1995). *Marketing to Generation X*. The Free Press, New York.

Rocher, G. (1989). *Sociologia Geral: A Acção Social*. Editorial Presença: Lisboa.

Rose, R., Bearden, W. & Manning, K. (2001). Attributions and Conformity in Illicit Consumption: The Mediating Role of Group Attractiveness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20 (1); 84-92.

Samdahl, D.M. & Jekubovich, N.J. (1997). A critique of leisure constraints: Comparative analyses and understandings. *Journal of Leisure Research* 29 (4), 430-452.

Santos, F. (2004) Juventude, *Consumo e Globalização, Uma análise comparativa*. (Dissertação de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2004) Retirado de <http://www.repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/540/1/Doutoramento.pdf>

Scheys, M. (1987). The power of life style. *Loisir et Société*, 10 (2), 249-266.

Silva, A. (2008). Emoções, Atitudes e Comportamentos do Consumidor perante a presbiopia. (Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, 2008). Retirado de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/709/1/tese.pdf>

Schultz, J. H., McAvoy, L. H. & Dustin, D. L. (1988). What are we in business for? *Parks and Recreation*, 23 (1), 52 – 54.

Sirgy, M. J., Lee, D., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M. *et al.* (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?. *Journal of Advertising*, (27) 1, 125-142.

Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2/3), 80-95.

Shahhosseini, A. & Ardahaey, F. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, 6 (8), 230-234.

Shaw, S.M., Bonen, A. & McCabe, J.F. (1991). Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of Leisure Research*, 23, 286-300.

Shaw, S., Kleiber, D. & Caldwell, L. (1995). Leisure and adolescent development: An examination of the relationship between leisure and identity formation for male and female adolescents. *Journal of Leisure Research*, 27 (3), 245-263.

Sparreboom, T. (2012). Global Employment Trends for Youth 2012. *International Labour Office*, 1-55. Retirado em de 3 de Novembro, 2012, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-dgreports/-dcomm/documents/publication/wcms_180976.pdf

Taylor, T. (2009). Advertising and conquest of culture. *Social Semiotics*, 19 (4), 405-425. Retirado de 30 de Novembro, 2012, de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330903361091#preview>

Tew, C. & Havitz, M. (2002). Improving Our Communication: A Comparison of Four Promotion Techniques. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20 (1), 76-96.

The 2011 Digital Marketer: Benchmark and Trend Report. *Experian Marketing Services*, 1-96. Retirado de 17 de Outubro, 2012, de <http://www.experian.com/business-services/marketing-services.html>

Tomanari, S. (2003). Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (Segmentação Psicográfica) – Um estudo exploratório. (Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2003). Retirado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20082004-142810/pt-br.php>

Trenberth, L. (2005). The role, nature and purpose of leisure and its contribution to individual development and well-being. *British Journal of Guidance & Counselling*, 33 (1), 1-6.

Twitchell, J. (2000). In Defense of Materialism. *Across the Board*, 37 (3), 64-69.

Vandemerwe, S. (1990). Youth Consumers: Growing Pains, *Business Horizons*, 33 (3), 30-36.

Veal, A. (2001). Leisure, Culture e Lifestyle. *Society and Leisure*, 24 (2), 359-376. Retirado de 27 de Outubro, 2012, de <http://id.erudit.org/iderudit/000187ar>

Veal, A.J. & Lynch, R. (2001). *Australian Leisure*. Frenchs Forest, NSW: Pearson Educational Australia.

Vieira, M. (2011). *Demografia*. Retirado em 25 de Outubro, 2012, de <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/maio2011>

Vieira, M. (2011). *Educação e Formação*. Retirado em 22 de Outubro, 2012, de <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/outubro-2011>

Viswanathan, M., Childers, T. & Moore, E. (2000). The Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison of the IGEN Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28) 3; 406-424.

Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business and Society*, 41 (4), 371 - 392.

Wheeler, M. (1999). Global Diversity: A Culture-Change Perspective. *Diversity Factor*, 7 (2), 31-34.

Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41 (4).

Wild, T.C., Kuiken, D. & Schopflocher, D. (1995). The role of absorption in experiential involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (3), 569-579.

Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-154.

Wyn, J. & White, R. (1997). *Rethinking Youth*. St. Leonard's, N.S.W.: Allen and Unwin.

Youth In Europe – A statistical portrait. (2009). Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

Youth survey among people aged between 15-30, in the European Union. *Flash Eurobarometer, 202*, 1-141. Retirado em 23 de Outubro, 2012, de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_202_en.pdf

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zorn, S. Lee, R. & Murphy, J. (2012). Marketing implications of traditional and ICT-mediated leisure activities. *Behaviour & Information Technology*, 31 (4), 329-341. Retirado de 17 de Outubro, 2012, <http://dx.doi.org/10.1080/01449290903121360>

ANEXOS

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

Hábitos de lazer e consumo de produtos culturais dos jovens portugueses

No âmbito da tese de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, pretende-se realizar um estudo sobre como os jovens ocupam o seu tempo livre, quais os seus hábitos de lazer e de consumo de produtos culturais. Ambiciona-se perceber quando têm mais tempo livre, o que os motiva a procurar os seus produtos culturais de eleição e ainda, quais são os meios de informação principais que os ajudam a decidir como ocupar o tempo que têm disponível. Agradeço a sua colaboração!

*Obrigatório

1. É do sexo: *

Masculino

Feminino

2. Qual a sua idade? *

3. Habilitações académicas: *

Sem estudos

Com estudos até ao 6ºano

7º ano de escolaridade

8º/ 9º ano de escolaridade

10º/11º ano de escolaridade

12º ano de escolaridade

Curso médio/ profissional

Curso superior

4. Qual a sua situação profissional?*

- Quadros superiores
- Profissões liberais
- Pequenos e médios proprietários
- Quadros médios
- Empregados escritório
- Outros empregados de serviços
- Operários especializados
- Operários não especializados
- Agricultores/ pesca/ pecuária
- Desempregados
- Estudante a tempo inteiro
- Trabalhador estudante
- Doméstica/ reformado

5. Indique qual a sua situação de contrato de trabalho:*

- Com contrato a tempo inteiro
- Com contrato a prazo
- Trabalhador independente / recibos verdes
- Desempregado

6. Qual a sua fonte principal de rendimentos?*

- Próprio
- Família
- Outro

7. Estado civil:*

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

8. Quantos filhos tem com idades até três anos? * Caso não tenha filhos responda "zero" por favor.

9. E com idades entre três e doze anos? * Caso não tenha filhos responda "zero" por favor.

10. Qual o seu local de residência? Indique o concelho. *

11. Qual o seu local de residência? Indique a freguesia. *

12. Quando tem mais tempo livre? Assinale os períodos em que tem mais tempo livre para cada dia da semana. *

	Período da Manhã	Período da Tarde	Período da Noite
Segunda-feira			
Terça-feira			
Quarta-feira			
Quinta-feira			
Sexta-feira			
Sábado			
Domingo			

13. Assinale de que forma ocupa os tempos livres a partir das 8h00 até às 20h00 durante a semana (incluindo sábado e domingo). * GORA APENAS EM RELAÇÃO ÀS ATIVIDADES COM QUE OCUPA O SEU TEMPO DURANTE O DIA (8H-20H)

Nota 2:

- 1- Nunca
- 2 - Raramente (menos de uma vez mês; algumas vezes por ano)
- 3 - Às vezes (duas a quatro vezes por mês)
- 4 - Muitas vezes (duas a três vezes por semana)
- 5 - Frequentemente (mais do que três vezes por semana)

	1- Nunca	2 - Raramente	3- Às vezes	4- Muitas vezes	5- Frequentemente
Assistir a um espetáculo de teatro					
Assistir a um espetáculo de cinema					
Assistir a um espetáculo de música					
Visitar museus					
Visitar exposições pintura/escultura, etc.					
Ir a cafés/ bares ou restaurantes					
Encontrar-se com amigos/família em espaços públicos					
Fazer compras					
Redes sociais (facebook, hi5, etc.)					
Navegar na internet em espaços públicos (wi-fi)					
Ir à praia					
Passear de carro					
Ir à discoteca					
Voluntariado/ Caridade					
Atividades associativas/políticas					
Atividades religiosas					
Usar o tempo livre para ganhar dinheiro extra					
Passear animais de estimação					
Ir a jardins/ parques/ espaços verdes					
Campismo					
Babysitting (familiares ou amigos)					
Enviar SMS, MMS					
Festas populares					
Tratamentos de beleza/estética (cabeleireiro, spas, manicure, esteticista, etc.)					

Assistir a espetáculos desportivos (jogos de futebol, etc.)					
Frequentar cursos/ formações de curta duração					
Ler livros					
Ler revistas					
Ler jornais					
Fazer trabalhos manuais (pintar, escrever, fazer crochet, etc.)					
Assistir a programas de televisão					
Assistir a filmes em vídeo/ dvd/ online					
Navegar na internet em casa					
Trabalhos domésticos					
Ouvir música					
Caminhar					
Praticar desporto					
Namorar					
Estar em casa sem fazer nada					

14. Assinale de que forma ocupa os tempos livres a partir das 20h00 durante a semana (incluindo sábado e domingo). *

20H00)

Nota 2:

- | |
|---|
| <p>1- Nunca
 2 - Raramente (menos de uma vez mês; algumas vezes por ano)
 3 - Às vezes (duas a quatro vezes por mês)
 4 - Muitas vezes (duas a três vezes por semana)
 5 - Frequentemente (mais do que três vezes por semana)</p> |
|---|

	1- Nunca	2 - Raramente	3- Às vezes	4- Muitas vezes	5- Frequentemente
Assistir a um espetáculo de teatro					
Assistir a um espetáculo de cinema					
Assistir a um espetáculo de música					
Visitar museus					
Visitar exposições pintura/ escultura, etc.					
Ir a cafés/ bares ou restaurantes					

Encontrar-se com amigos/ família em espaços públicos				
Fazer compras				
Redes sociais (facebook, hi5, etc.)				
Navegar na internet em espaços públicos (wi-fi)				
Ir à praia				
Passear de carro				
Ir à discoteca				
Voluntariado/ Caridade				
Atividades associativas/ políticas				
Atividades religiosas				
Usar o tempo livre para ganhar dinheiro extra				
Passear animais de estimação				
Ir a jardins/ parques/ espaços verdes				
Campismo				
Babysitting (familiares ou amigos)				
Enviar SMS, MMS				
Festas populares				
Tratamentos de beleza/ estética (cabeleireiro, spas, manicure, esteticista, etc.)				
Assistir a espetáculos desportivos (jogos de futebol, etc.)				
Frequentar cursos/ formações de curta duração				
Ler livros				
Ler revistas				
Ler jornais				
Fazer trabalhos manuais (pintar, escrever, fazer crochet, etc.)				
Assistir a programas de televisão				
Assistir a filmes em vídeo/ dvd/ online				
Navegar na internet em casa				
Trabalhos domésticos				
Ouvir música				
Caminhar				
Praticar desporto				
Namorar				
Estar em casa sem fazer nada				

15.1. Tendo em conta os últimos seis meses, indique o nome/ título de produtos culturais que consumiu. *

Prod[] seus, exposições pintura/ escultura, lírio: assistir a um espetáculo – Rock in Rio, Lisboa.

15.2. Relativamente aos produtos culturais que indicou, cite o local/ entidade promotora onde os consumiu. *

Produtos culturais: assistir a um espetáculo (teatro, cinema, concerto), museus, exposições pintu[]

15.3. Qual o grau de satisfação em relação aos produtos culturais que normalmente consome? *

	1	2	3	4	5	
Muito mau						Muito bom

16. Atendendo à lista de produtos culturais da pergunta anterior, faça uma estimativa de quanto gasta por mês em produtos culturais? (euros) *

17. Qual o seu tipo de produto cultural preferido? *

18. Qual o preço máximo que está disposto para adquirir o produto cultural acima referido? *

19. Tem preferência por que horário para assistir aos espetáculos? * Indique a hora do início do espetáculo (HH:MM).

20. Com quanto tempo de antecedência planeia os tempos livres? *

Não planeia

Um dia de antecedência

Menos de uma semana de antecedência

Mais de uma semana de antecedência

Mais de um mês de antecedência

21. Quais as suas motivações para praticar atividades de lazer? *

	1 (discordo)	2	3	4	5 (concordo)
Evitar fazer outras tarefas.					
Tenho muito prazer e satisfação em aprender coisas novas.					
Na minha opinião, desenvolvo capacidades sociais, físicas e intelectuais que me vão ser úteis no futuro.					
Pelo prazer que sinto em viver experiências excitantes.					
Não sei porque faço atividades de lazer, e sinceramente não quero saber.					
Pelo prazer que sinto quando tento superar desafios interessantes.					
É importante para mim preencher o meu tempo livre.					
Não gosto de parecer uma pessoa que não faz nada.					
Pela satisfação de saber mais acerca de assuntos que me interessam.					
É uma forma que escolhi para melhorar a nível pessoal.					
Pela sensação de liberdade que experiencio enquanto faço as atividades.					
Realmente não sei, as atividades de lazer não têm nada a ver comigo.					

Pelo prazer que sinto quando faço atividades interessantes que me superam.					
Na vida é absolutamente necessário ter atividades de lazer para ser feliz.					
Às vezes permite-me que seja apreciado pelos outros.					
Possibilita-me aprofundar o meu conhecimento relativamente a assuntos que me interessam.					
É a forma que escolhi para adquirir competências em outras áreas que são importantes para mim.					
As minhas atividades de lazer dão-me uma grande adrenalina.					
Realmente não sei, tenho a impressão de que não há qualquer atividade que possa desenvolver muito bem.					
Supero-me ao fazer atividades de lazer que são um desafio para mim.					
Preciso absolutamente de sentir-me ocupado.					
Mostro aos outros que sou uma pessoa dinâmica.					
Possibilita-me explorar muitos domínios interessantes.					
Praticar atividades de lazer é uma das formas que me permite desenvolver outros aspectos de mim mesmo.					
Pelo simples prazer de sentir-me profundamente relaxado.					
Honestamente não sei, tenho a impressão que estou a desperdiçar o meu tempo quando faço atividades de lazer.					
Pela satisfação que tenho ao tentar dominar atividades complexas.					

É absolutamente necessário ter atividades de lazer para me sentir de bom humor.					
---	--	--	--	--	--

22. Na aquisição de espetáculos culturais qual a importância dos seguintes critérios? *

	1 (nada importante)	2	3	4	5 (muito importante)
Tipologia do espetáculo (cinema, teatro, pintura, literatura)					
Conteúdo do espetáculo (tema)					
Data histórica do tema					
Preço do bilhete					
Nacionalidade dos artistas/ companhias					
Conforto do local onde se realiza o espetáculo					
Proximidade geográfica					
Acessibilidade a transportes públicos					
Status social					
Duração do espetáculo					
Marca da empresa/ companhia					

23. Se possuísse um poder económico elevado, com que atividade gostaria de ocupar o seu tempo livre? *

--

24. Quem o influencia na hora de optar por uma das atividades acima referidas?

*

Ninguém

Família

Companheiro

Amigos

Colegas de universidade/ trabalho

25. Como avalia o seu nível de satisfação/ felicidade com a sua vida em geral? *

	1	2	3	4	5	
Muito mau						Muito bom

26. Sugira uma atividade/ produto cultural que gostaria que estivesse disponível na sua área de residência.

27. Dê um exemplo de um serviço de apoio que gostaria que estivesse disponível na sua área de residência.

ANEXO II – ESCALA DE MOTIVAÇÃO PARA ATIVIDADES DE LAZER

LEISURE MOTIVATION SCALE (LMS-28)

Luc G. Pelletier, Robert J. Vallerand, Marc R. Blais & Nathalie M. Brière, 1991

ATTITUDE IN LEISURE

Indicate the leisure activities that you do most often, and to which you will refer throughout the questionnaire (e.g., reading, going out):

Using the scale below, indicate to what extent each of the following items presently corresponds to one of the reasons for which you practice this leisure.

Does not correspond at all	Corresponds a little	Corresponds moderately	Corresponds a lot	Corresponds exactly		
1	2	3	4	5	6	7

WHY DO YOU GENERALLY DO YOUR LEISURE ACTIVITIES ?

1. To avoid doing other tasks. 1 2 3 4 5 6 7

2. Because I experience a lot of pleasure and satisfaction in learning new things. 1 2 3
4 5 6 7

3. Because in my opinion, it is a good way to develop social, physical or intellectual abilities that will be useful to me later. 1 2 3 4 5 6 7

4. For the pleasure I feel in living exciting experiences. 1 2 3 4 5 6 7

5. I can't come to see why I do leisure activities, and frankly I don't really care. 1 2 3 4 5
6 7

6. For the satisfaction I feel when I try to overcome interesting challenges. 1 2 3 4 5
6 7

7. Because it is very important for me to fill my free time. 1 2 3 4 5 6 7

8. Because I don't like to appear as someone who does nothing. 1 2 3 4 5 6 7

9. For the pleasure of knowing more about subjects that appeal me. 1 2 3 4 5 6 7

10. Because it's one of the ways that I have chosen to make improvements on a personal level.
1 2 3 4 5 6 7

11. For the sense of freedom that I experience while doing the activity. 1 2 3 4 5 6 7

12. I don't really know; I don't think that leisure activities suit me. 1 2 3 4 5 6 7

13. For the pleasure I feel when I outdo myself in interesting activities. 1 2 3 4 5 6 7

14. Because in life you absolutely need leisure activities to be happy. 1 2 3 4 5 6 7

15. Because sometimes it allows me to be appreciated by others. 1 2 3 4 5 6 7

16. Because it allows me to deepen my understanding of subjects that interest me. 1 2 3
4 5 6 7

17. Because it's the way I've chosen to acquire abilities in other areas that are important to me.
1 2 3 4 5 6 7

18. Because my leisure activities give me a real "high". 1 2 3 4 5 6 7

19. I don't really know; I have the impression that there isn't any activity that I could do very
well. 1 2 3 4 5 6 7

20. For the pleasure of surpassing myself while doing activities that are challenging for me.
1 2 3 4 5 6 7

21. Because I absolutely must feel busy. 1 2 3 4 5 6 7

22. To show others that I am a dynamic person. 1 2 3 4 5 6 7

23. Because it allows me to explore many interesting domains. 1 2 3 4 5 6 7

24. Because doing leisure activities is one of the ways that allows me to develop other aspects
of myself. 1 2 3 4 5 6 7

25. For the simple of pleasure of feeling deeply relaxed. 1 2 3 4 5 6 7

26. Honestly, I don't know; I have the impression that I'm wasting my time when I do leisure activities. 1 2 3 4 5 6 7

27. For the satisfaction I get while trying to master complex activities. 1 2 3 4 5 6 7

28. Because I absolutely must have my leisure time to be in a good mood. 1 2 3 4 5
6 7

© Luc G. Pelletier, Robert J. Vallerand, Marc R. Blais & Nathalie M. Brière, 1991

KEY FOR LMS-28

- | | |
|------------------------|--|
| # 2, 9, 16, 23 | Intrinsic motivation - to know |
| # 6, 13, 20, 27 | Intrinsic motivation - to accomplish |
| # 4, 11, 18, 25 | Intrinsic motivation - to experience stimulation |
| # 3, 10, 17, 24 | Extrinsic motivation - identified |
| # 7, 14, 21, 28 | Extrinsic motivation - introjected |
| # 1, 8, 15, 22, | Extrinsic motivation - external regulation |
| # 5, 12, 19, 26 | Amotivation |

**ANEXO III – TABELA DE FREQUÊNCIAS RELATIVA AO CONCELHO ONDE HABITAM
OS INQUIRIDOS (QUESTÃO Nº 10)**

Tabela 43 – Concelhos a que pertencem os indivíduos

Concelho	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Águeda	1	,4	,4	,4
Amares	1	,4	,4	,8
Arcos de Valdevez	2	,8	,8	1,5
Aveiro	3	1,2	1,2	2,7
Barcelos	6	2,3	2,3	5,0
Braga	115	44,4	44,4	49,4
Cascais	1	,4	,4	49,8
Celorico de Basto	2	,8	,8	50,6
Coimbra	2	,8	,8	51,4
Espinho	1	,4	,4	51,7
Esposende	11	4,2	4,2	56,0
Fafe	6	2,3	2,3	58,3
Famalicão	14	5,4	5,4	63,7
França	1	,4	,4	64,1
Gondomar	2	,8	,8	64,9
Guimarães	19	7,3	7,3	72,2
Jersey (Reino Unido)	1	,4	,4	72,6
Lisboa	3	1,2	1,2	73,7
Maia	5	1,9	1,9	75,7
Marinha Grande	1	,4	,4	76,1
Matosinhos	5	1,9	1,9	78,0
Monção	1	,4	,4	78,4
Oeiras	1	,4	,4	78,8
Paços de Ferreira	1	,4	,4	79,2
Paredes	1	,4	,4	79,5
Penafiel	1	,4	,4	79,9
Porto	12	4,6	4,6	84,6
Póvoa de Lanhoso	1	,4	,4	84,9
Póvoa de Varzim	5	1,9	1,9	86,9
Salamanca, Espanha	1	,4	,4	87,3
Santo Tirso	3	1,2	1,2	88,4
Seia	1	,4	,4	88,8
Sertã	1	,4	,4	89,2
Sines	1	,4	,4	89,6

Sintra	1	,4	,4	90,0
Trofa	1	,4	,4	90,3
Valongo	1	,4	,4	90,7
Viana do Castelo	5	1,9	1,9	92,7
Vila do Conde	2	,8	,8	93,4
Vila Nova de Gaia	4	1,5	1,5	95,0
Vila Real	2	,8	,8	95,8
Vila Verde	8	3,1	3,1	98,8
Viseu	1	,4	,4	99,2
Vizela	2	,8	,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	

ANEXO IV – TABELAS DE FREQUÊNCIAS RELATIVAS AOS HÁBITOS DE LAZER ENTRE AS 8H00 E AS 20H00 (QUESTÃO Nº13) E DEPOIS DAS 20H00 (QUESTÃO Nº 14)

Tentou-se perceber de que forma os jovens ocupam os tempos livres durante o dia e durante a noite. Para isso, selecionaram-se trinta e nove formas de ocupar o tempo, que numa escala de 1 a 5, deveriam ser classificadas como muito ou pouco frequentes no dia-a-dia dos inquiridos. Na escala utilizada, o 1 correspondia a “nunca” e o 5 a “frequentemente”, ou seja, a mais do que três vezes por semana.

Esta questão foi dividida em duas, colocou-se uma primeira questão para os jovens colocarem a frequência das várias opções dadas para ocupar o tempo livre entre as 8h00 e as 20h00 e uma outra questão referente às mesmas opções, mas a partir das 20h00.

No horário entre as 8h00 e as 20h00, a maioria dos inquiridos afirmou “nunca” ir ao teatro (61%), ao cinema (71%) ou assistir a um espetáculo de música (82%), como se pode visualizar nas tabelas seguintes.

Tabela 44 – Assistir a um espetáculo de teatro entre as 8h00 e as 20h00

Assistir a um espetáculo de teatro	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	158	61	61	61
2 – raramente	96	37,1	37,1	98,1
3 - às vezes	5	1,9	1,9	100
4- muitas vezes	0	0	0	0
5- frequentemente	0	0	0	0
Total	259	100	100	

Tabela 45 – Assistir a um espetáculo de cinema entre as 8h00 e as 20h00

Assistir a um espetáculo de cinema	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	71	27,4	27,4	27,4
2 – raramente	138	53,3	53,3	80,7
3 - às vezes	45	17,4	17,4	98,1
4 – muitas vezes	5	1,9	1,9	100
5- frequentemente	0	0	0	0
Total	259	100	100	

Tabela 46 – Assistir a um espetáculo de música entre as 8h00 e as 20h00

Assistir a um espetáculo de música	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
1 – nunca	82	31,7	31,7	31,7
2 – raramente	138	53,3	53,3	84,9
3 - às vezes	30	11,6	11,6	96,5
4 – muitas vezes	5	1,9	1,9	98,5
5 – frequentemente	4	1,5	1,5	100
Total	259	100	100	

Já ir a museus ou a exposições é mais comum durante o dia, no entanto, estas visitas são feitas menos de uma vez por mês ou apenas algumas vezes ao ano. No caso dos museus, 47% dos jovens afirma ir “raramente” e no caso de exposições, 43, 2%.

Convém ressaltar, que como nos casos anteriores, os museus e exposições têm uma assinalável frequência de visitas igual a zero, ou seja, 43% dos inquiridos respondeu que “nunca” vai a museus e 45%, respondeu que também não frequenta exposições.

Tabela 47 – Ir a museus entre as 8h00 e as 20h00

Museus	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
1 – nunca	112	43,2	43,2	43,2
2 – raramente	122	47,1	47,1	90,3
3 - às vezes	21	8,1	8,1	98,5
4 – muitas vezes	4	1,5	1,5	100
5- frequentemente	0	0	0	0
Total	259	100	100	

Tabela 48 – Ir a Exposições entre as 8h00 e as 20h00

Exposições	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
1 – nunca	117	45,2	45,2	45,2
2 – raramente	112	43,2	43,2	88,4
3 - às vezes	25	9,7	9,7	98,1
4 – muitas vezes	5	1,9	1,9	100
5- frequentemente	0	0	0	0
Total	259	100	100	

Ir a cafés, bares ou restaurantes, já são atividades consideradas comuns no cotidiano dos jovens pois, 22% afirma que vai “frequentemente” a este tipo de locais, isto é, mais do que três vezes por semana. De seguida, as opções que reúnem mais respostas são respetivamente, “às vezes” e “muitas vezes”, o que quer dizer que 30,5% dos inquiridos vai pelo menos duas a quatro vezes por mês a cafés, bares ou restaurantes e 28,6% dos jovens vão duas ou três vezes por semana a estes espaços, como se pode ver na tabela seguinte. Apenas 3% diz “nunca” frequentar estes locais.

Tabela 49 – Ir a bares/ cafés/ restaurantes entre as 8h00 e as 20h00

Ir a cafés/ bares/ restaurantes	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	8	3,1	3,1	3,1
2 – raramente	41	15,8	15,8	18,9
3 - às vezes	79	30,5	30,5	49,4
4 – muitas vezes	74	28,6	28,6	78
5 – frequentemente	57	22	22	100
Total	259	100	100	

Encontrar-se com amigos ou familiares em espaços públicos entre as 8h00 e as 20h00 é uma opção frequente para 29,3% dos respondentes. Aproximadamente 28% dos jovens afirma que o faz “muitas vezes” e 30% declara que o faz “às vezes”.

Tabela 50 – Encontrar-se com amigos/ família em espaços públicos entre as 8h00 e as 20h00

Encontrar-se com amigos/ família	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	11	4,2	4,2	4,2
2 – raramente	22	8,5	8,5	12,7
3 - às vezes	78	30,1	30,1	42,9
4 – muitas vezes	72	27,8	27,8	70,7
5 – frequentemente	76	29,3	29,3	100
Total	259	100	100	

No caso das compras, 47% diz fazê-lo duas ou quatro vezes por mês, sendo que a segunda opção que reuniu mais respostas foi a “raramente” com 27% de respostas, isto é, vão às compras menos do que uma vez por mês ou apenas algumas vezes ao ano.

Tabela 51 – Ir às compras entre as 8h00 e as 20h00

Compras	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	7	2,7	2,7	2,7
2 – raramente	70	27	27	29,7
3 - às vezes	122	47,1	47,1	76,8
4 – muitas vezes	48	18,5	18,5	95,4
5 – frequentemente	12	4,6	4,6	100
Total	259	100	100	

Como seria de esperar, as redes sociais ocupam grande parte do tempo dos jovens portugueses. Em média, 64% dos jovens utilizam as redes sociais mais do que três vezes por semana. As restantes respostas dividem-se pelas outras opções, sendo que 17% afirma recorrer “muitas vezes” às redes sociais para ocupar o tempo livre entre as 8h00 e as 20h00 e 7% dos jovens diz “nunca” as utilizar.

Tabela 52 – Navegar em Redes Sociais entre as 8h00 e as 20h00

Redes sociais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	18	6,9	6,9	6,9
2 – raramente	10	3,9	3,9	10,8
3 - às vezes	23	8,9	8,9	19,7
4 – muitas vezes	43	16,6	16,6	36,3
5 – frequentemente	165	63,7	63,7	100
Total	259	100	100	

No que diz respeito a navegar na internet a partir de espaços públicos, as respostas dividem-se pelas cinco opções possíveis quase de forma igual. Assim, 21% afirma que navega na internet em espaços públicos “frequentemente”, 16% declara que navega “muitas vezes”, 22% dos

respondentes diz navegar “às vezes”, 21% afirma navegar “raramente” e os restantes 21% dos jovens diz “nunca” navegar na internet em espaços públicos no intervalo horário considerado.

Tabela 53 – Navegar na internet em espaços públicos entre as 8h00 e as 20h00

Internet pública	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	53	20,5	20,5	20,5
2 – raramente	53	20,5	20,5	40,9
3 - às vezes	58	22,4	22,4	63,3
4 – muitas vezes	41	15,8	15,8	79,2
5 – frequentemente	54	20,8	20,8	100
Total	259	100	100	

Ir à praia é raro para 40% dos jovens, havendo 28% que o faz duas a quatro vezes por mês e 17% que vai à praia “muitas vezes”, isto é, duas a três vezes por semana. Para 9% dos jovens esta prática “nunca” se realiza.

Tabela 54 – Ir à praia entre as 8h00 e as 20h00

Ir à praia	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	22	8,5	8,5	8,5
2 – raramente	103	39,8	39,8	48,3
3 - às vezes	73	28,2	28,2	76,4
4 – muitas vezes	44	17	17	93,4
5 – frequentemente	17	6,6	6,6	100
Total	259	100	100	

Passear de carro entre as 8h00 e as 20h00 é frequente para 14% dos inquiridos. Contudo, a opção que reúne maior consenso é a “raramente”, 29% dos jovens afirma passear de carro para ocupar o tempo menos de uma vez por mês ou algumas vezes por ano.

Tabela 55 – Passear de carro entre as 8h00 e as 20h00

Passear de carro	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
-------------------------	-------------------	--------------------	---------------------------	-------------------------------

1 – nunca	39	15,1	15,1	15,1
2 – raramente	75	29	29	44
3 - às vezes	59	22,8	22,8	66,8
4 – muitas vezes	49	18,9	18,9	85,7
5 – frequentemente	37	14,3	14,3	100
Total	259	100	100	

A ida a discotecas é uma atividade mais praticada no horário noturno, sendo isso mesmo confirmado por 57% dos respondentes que diz “nunca” ir a estes espaços entre as 8h00 e as 20h00. Porém, ainda há 5% dos jovens que o faz “frequentemente” ou “muitas vezes”.

Tabela 56 – Ir à discoteca entre as 8h00 e as 20h00

Ir à Discoteca	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	148	57,1	57,1	57,1
2 – raramente	43	16,6	16,6	73,7
3 - às vezes	40	15,4	15,4	89,2
4 – muitas vezes	14	5,4	5,4	94,6
5 – frequentemente	14	5,4	5,4	100
Total	259	100	100	

Fazer voluntariado é considerado como uma atividade rara para os jovens portugueses, 53% afirma que “nunca” o faz. e 32% afirma que pratica voluntário “raramente”. Apenas 2% dos inquiridos disseram fazê-lo “frequentemente”.

Tabela 57 – Praticar voluntariado entre as 8h00 e as 20h00

Voluntariado	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	137	52,9	52,9	52,9
2 – raramente	83	32	32	84,9
3 - às vezes	22	8,5	8,5	93,4
4 – muitas vezes	11	4,2	4,2	97,7
5 – frequentemente	6	2,3	2,3	100
Total	259	100	100	

Relativamente a atividades associativas/ políticas e religiosas, maioria dos jovens inquiridos demonstra que estas não fazem parte do seu dia-a-dia, pelo menos no horário considerado. No caso de atividades políticas/ associativas, 71% dos respondentes selecionaram a resposta “nunca” como opção e no caso das atividades religiosas, a opção “nunca” obteve 61% das respostas.

Como se pode visualizar nas tabelas seguintes referentes a estas atividades, com o aumento da frequência das atividades, o número de respostas diminui.

Tabela 58 – Atividades associativas/ políticas entre as 8h00 e as 20h00

Atividades associativas/ políticas	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	185	71,4	71,4	71,4
2 – raramente	42	16,2	16,2	87,6
3 - às vezes	12	4,6	4,6	92,3
4 – muitas vezes	13	5	5	97,3
5 – frequentemente	7	2,7	2,7	100
Total	259	100	100	

Tabela 59 – Atividades religiosas entre as 8h00 e as 20h00

Atividades religiosas	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	159	61,4	61,4	61,4
2 – raramente	63	24,3	24,3	85,7
3 - às vezes	26	10	10	95,8
4 – muitas vezes	8	3,1	3,1	98,8
5 – frequentemente	3	1,2	1,2	100
Total	259	100	100	

Ocupar o tempo livre para ganhar dinheiro extra, é considerado frequente para 8% dos inquiridos entre as 8h00 e as 20h00. No entanto, a maioria dos inquiridos mostra que não é uma atividade frequente nas suas vidas, 44% diz “nunca” o fazer e 27% afirma que o faz “raramente”.

Tabela 60 – Usar o tempo livre para ganhar dinheiro extra entre as 8h00 e as 20h00

Ganhar dinheiro extra	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	113	43,6	43,6	43,6
2 – raramente	69	26,6	26,6	70,3
3 - às vezes	31	12	12	82,2
4 – muitas vezes	26	10	10	92,3
5 – frequentemente	20	7,7	7,7	100
Total	259	100	100	

Passear animais de estimação é outra forma de ocupar o tempo pouco usual entre os jovens, 69% dos inquiridos afirma que “nunca” o faz e 14% diz que o faz “raramente”, o quer dizer, que tal sucede menos de uma vez por mês ou algumas vezes por ano.

Tabela 61 – Passear animais de estimação entre as 8h00 e as 20h00

Passear animais de estimação	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	179	69,1	69,1	69,1
2 – raramente	36	13,9	13,9	83
3 - às vezes	17	6,6	6,6	89,6
4 – muitas vezes	12	4,6	4,6	94,2
5 – frequentemente	15	5,8	5,8	100
Total	259	100	100	

Frequentar jardins e outros espaços verdes é uma atividade que 34% dos inquiridos faz “raramente” e que 31% dos respondentes faz “às vezes”, isto é, duas a quatro vezes por mês. Já 16% afirma que o faz “muitas vezes” e 12% dos jovens diz que “nunca” frequenta estes espaços.

Tabela 62 – Frequentar espaços verdes entre as 8h00 e as 20h00

Jardins/ espaços verdes	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	31	12	12	12
2 – raramente	88	34	34	45,9
3 - às vezes	79	30,5	30,5	76,4
4 – muitas vezes	41	15,8	15,8	92,3

5 – frequentemente	20	7,7	7,7	100
Total	259	100	100	

Acampar, como se pode ver na tabela seguinte, não é uma atividade muito praticada pelos jovens inquiridos, 61% disse mesmo “nunca” o fazer e 31% diz que o faz “raramente”.

Tabela 63 – Fazer campismo entre as 8h00 e as 20h00

Campismo	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	159	61,4	61,4	61,4
2 – raramente	81	31,3	31,3	92,7
3 - às vezes	17	6,6	6,6	99,2
4 – muitas vezes	1	0,4	0,4	99,6
5 – frequentemente	1	0,4	0,4	100
Total	259	100	100	

Babysitting é outra prática incomum entre os jovens, 75% dos inquiridos disse “nunca” o fazer e 15% fá-lo “raramente”.

Tabela 64 – Fazer babysitting entre as 8h00 e as 20h00

Babysitting	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	195	75,3	75,3	75,3
2 – raramente	38	14,7	14,7	90
3 - às vezes	15	5,8	5,8	95,8
4 – muitas vezes	6	2,3	2,3	98,1
5 – frequentemente	5	1,9	1,9	100
Total	259	100	100	

O envio de SMS e MMS é algo que os jovens fazem “frequentemente” (64%) para ocupar o tempo livre durante as 8h00 e as 20h00. Os restantes 12% e 13% da amostra inquirida afirma que o faz “muitas vezes” e “às vezes”, respetivamente.

Tabela 65 – Enviar SMS/ MMS entre as 8h00 e as 20h00

Enviar SMS/MMS	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	7	2,7	2,7	2,7
2 – raramente	22	8,5	8,5	11,2
3 - às vezes	34	13,1	13,1	24,3
4 – muitas vezes	30	11,6	11,6	35,9
5 – frequentemente	166	64,1	64,1	100
Total	259	100	100	

Ir a festas populares é algo que acontece menos de uma vez por mês ou algumas vezes por ano para a maioria dos inquiridos (54%), sendo que 28% afirma “nunca” frequentar este tipo de festas no horário diurno.

Tabela 66 – Ir a festas populares entre as 8h00 e as 20h00

Festas populares	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	71	27,4	27,4	27,4
2 – raramente	139	53,7	53,7	81,1
3 - às vezes	35	13,5	13,5	94,6
4 – muitas vezes	11	4,2	4,2	98,8
5 – frequentemente	3	1,2	1,2	100
Total	259	100	100	

Ocupar o tempo livre com tratamentos de estética e beleza é raro para 50% dos respondentes, já para 25% é algo que acontece duas a quatro vezes por mês, o que significa “às vezes”.

Tabela 67 – Fazer tratamentos de beleza/ estética entre as 8h00 e as 20h00

Tratamentos de beleza/ estética	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	52	20,1	20,1	20,1
2 – raramente	130	50,2	50,2	70,3
3 - às vezes	64	24,7	24,7	95
4 – muitas vezes	12	4,6	4,6	99,6
5 – frequentemente	1	0,4	0,4	100
Total	259	100	100	

Assistir a um espetáculo do género desportivo sucede “raramente” para 37% dos jovens, havendo 24% que diz “nunca” o fazer, pelo menos entre as 8h00 e as 20h00.

Tabela 68 – Ir a um espetáculo desportivo entre as 8h00 e as 20h00

Espetáculo desportivo	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	61	23,6	23,6	23,6
2 – raramente	96	37,1	37,1	60,6
3 - às vezes	51	19,7	19,7	80,3
4 – muitas vezes	33	12,7	12,7	93,1
5 – frequentemente	18	6,9	6,9	100
Total	259	100	100	

Aproveitar o tempo livre que têm disponível para frequentarem cursos de curta duração ou formações é raro para 41% dos inquiridos. 39% afirma que “nunca” o faz e 15% diz que frequenta tais atividades “às vezes”, ou seja, duas a quatro vezes por mês.

Tabela 69 – Fazer formações e cursos de curta duração entre as 8h00 e as 20h00

Formação	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	100	38,6	38,6	38,6
2 – raramente	107	41,3	41,3	79,9
3 - às vezes	38	14,7	14,7	94,6
4 – muitas vezes	7	2,7	2,7	97,3
5 – frequentemente	7	2,7	2,7	100
Total	259	100	100	

No que diz respeito à leitura, os jornais são os mais lidos frequentemente (30%), seguidos dos livros (19%) e das revistas (15%). No entanto, a opção de ler revistas duas a três vezes por semana, isto é, “muitas vezes” obteve 23% das respostas, contra 19% no caso da leitura de jornais e 16% para os livros.

Ainda relativamente aos livros, 15% dos jovens afirmou “nunca” ler livros, 28% lê “raramente” e 23% dos inquiridos disse que lê “as vezes”.

Quanto à leitura de revistas, 11% dos respondentes afirmou “nunca” ler revistas, 22% diz que o faz “raramente” e 29% disse que lê revistas “muitas vezes”.

Por fim, 9% dos jovens disse “nunca” ler jornais, 16% afirmou que é raro fazê-lo para ocupar os tempos livres e 27% disse que o faz “muitas vezes”.

Tabela 70 – Ler livros entre as 8h00 e as 20h00

Ler Livros	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	39	15,1	15,1	15,1
2 – raramente	72	27,8	27,8	42,9
3 - às vezes	58	22,4	22,4	65,3
4 – muitas vezes	41	15,8	15,8	81,1
5 – frequentemente	49	18,9	18,9	100
Total	259	100	100	

Tabela 71 – Ler revistas entre as 8h00 e as 20h00

Ler Revistas	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	29	11,2	11,2	11,2
2 – raramente	56	21,6	21,6	32,8
3 - às vezes	76	29,3	29,3	62,2
4 – muitas vezes	60	23,2	23,2	85,3
5 – frequentemente	38	14,7	14,7	100
Total	259	100	100	

Tabela 72 - Ler jornais entre as 8h00 e as 20h00

Ler Jornais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	22	8,5	8,5	8,5
2 – raramente	41	15,8	15,8	24,3
3 - às vezes	70	27	27	51,4
4 – muitas vezes	49	18,9	18,9	70,3
5 – frequentemente	77	29,7	29,7	100
Total	259	100	100	

Fazer trabalhos manuais, onde se inclui pintar, escrever, fazer crochet, entre outras atividades, é apenas frequente para 8% dos inquiridos, sendo que 44% das respostas foram “nunca” fazer este tipo de trabalhos.

Tabela 73 – Fazer trabalhos manuais entre as 8h00 e as 20h00

Trabalhos manuais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	115	44,4	44,4	44,4
2 – raramente	71	27,4	27,4	71,8
3 - às vezes	39	15,1	15,1	86,9
4 – muitas vezes	13	5	5	91,9
5 – frequentemente	21	8,1	8,1	100
Total	259	100	100	

Ver televisão entre as 8h00 e as 20h00 é algo frequente para 29% dos jovens inquiridos, 26% diz que o faz “muitas vezes” e 24% afirma que vê televisão “às vezes”. A opção de “nunca” ver televisão obteve 8% das respostas.

Tabela 74 – Ver televisão entre as 8h00 e as 20h00

Ver TV	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	20	7,7	7,7	7,7
2 – raramente	34	13,1	13,1	20,8
3 - às vezes	63	24,3	24,3	45,2
4 – muitas vezes	66	25,5	25,5	70,7
5 – frequentemente	76	29,3	29,3	100
Total	259	100	100	

Assistir a filmes em vídeo, dvd ou até *online* é uma atividade frequente para aproximadamente 26% dos inquiridos. Outros 26% da amostra, afirma que o faz “muitas vezes” e “às vezes”. Apenas 8% dos inquiridos disse “nunca” assistir a filmes nestes formatos.

Tabela 75 – Ver filmes em vídeo/ dvd ou *online* entre as 8h00 e as 20h00

Filmes em vídeo/ dvd/ online	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	21	8,1	8,1	8,1
2 – raramente	36	13,9	13,9	22
3 - às vezes	68	26,3	26,3	48,3
4 – muitas vezes	66	25,5	25,5	73,7
5 – frequentemente	68	26,3	26,3	100
Total	259	100	100	

Navegar em casa pela internet é considerado como algo frequente para 69% dos jovens respondentes. Navegar pela internet a partir de casa duas a três por semana, ou seja, “muitas vezes”, é uma opção viável para 13% dos jovens. Somente 3% dos inquiridos disseram “nunca” fazê-lo e 4% “raramente”.

Tabela 76 – Navegar na internet a partir de casa entre as 8h00 e as 20h00

Internet em casa	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	8	3,1	3,1	3,1
2 – raramente	10	3,9	3,9	6,9
3 - às vezes	28	10,8	10,8	17,8
4 – muitas vezes	34	13,1	13,1	30,9
5 – frequentemente	179	69,1	69,1	100
Total	259	100	100	

Utilizar o tempo livre disponível para efetuar os mais variados trabalhos domésticos é frequente para 31% dos jovens. As restantes respostas a esta forma de ocupar o tempo, inclinaram-se para a opção “muitas vezes” (27%) e “às vezes” (21%).

Tabela 77 – Fazer trabalhos domésticos entre as 8h00 e as 20h00

Trabalhos domésticos	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	16	6,2	6,2	6,2
2 – raramente	39	15,1	15,1	21,2
3 - às vezes	53	20,5	20,5	41,7
4 – muitas vezes	71	27,4	27,4	69,1
5 – frequentemente	80	30,9	30,9	100

Total	259	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

Ouvir música é algo que 54% dos jovens faz mais do que três vezes por semana entre as 8h00 e as 20h00. Para 27% dos inquiridos esta é uma atividade que fazem “muitas vezes” e só 2% afirma “nunca” ouvir música.

Tabela 78 – Ouvir música entre as 8h00 e as 20h00

Ouvir música	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	6	2,3	2,3	2,3
2 – raramente	16	6,2	6,2	8,5
3 - às vezes	27	10,4	10,4	18,9
4 – muitas vezes	69	26,6	26,6	45,6
5 – frequentemente	141	54,4	54,4	100
Total	259	100	100	

Quanto a caminhar, 29% dos inquiridos afirmou fazê-lo “frequentemente”, 22% disse que o faz “muitas vezes” e 27% dos jovens caminha “às vezes” no intervalo horário das 8h00 às 20h00.

Tabela 79 – Caminhar entre as 8h00 e as 20h00

Caminhar	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	21	8,1	8,1	8,1
2 – raramente	40	15,4	15,4	23,6
3 - às vezes	69	26,6	26,6	50,2
4 – muitas vezes	55	21,2	21,2	71,4
5 – frequentemente	74	28,6	28,6	100
Total	259	100	100	

A prática de desporto é frequente para 25% dos inquiridos e é uma atividade que fazem “muitas vezes”, no caso de 23% dos jovens. No entanto, há ainda 12% que afirma que “nunca” o faz ou 20% que o faz “raramente”.

Tabela 80 – Praticar desporto entre as 8h00 e as 20h00

Praticar desporto	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	32	12,4	12,4	12,4
2 – raramente	52	20,1	20,1	32,4
3 - às vezes	51	19,7	19,7	52,1
4 – muitas vezes	59	22,8	22,8	74,9
5 – frequentemente	65	25,1	25,1	100
Total	259	100	100	

Aproveitar o tempo livre para namorar, é usual para 31% dos jovens que afirmou ser frequente fazê-lo. Já 22% dos inquiridos afirmou que o faz “muitas vezes” e 14% “às vezes”. Por outro lado, 23% dos indivíduos que responderam ao questionário disseram “nunca” namorar entre as 8h00 e as 20h00.

Tabela 81 – Namorar entre as 8h00 e as 20h00

Namorar	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	60	23,2	23,2	23,2
2 – raramente	26	10	10	33,2
3 - às vezes	37	14,3	14,3	47,5
4 – muitas vezes	55	21,2	21,2	68,7
5 – frequentemente	81	31,3	31,3	100
Total	259	100	100	

Estar em casa sem fazer nada é uma opção frequente apenas para 15% dos jovens respondentes. As opções relativas a “nunca”, “raramente” e “às vezes” foram, neste caso, as que arrecadaram mais respostas com 22%, 24% e 26%, respetivamente.

Tabela 82 – Estar em casa sem fazer nada entre as 8h00 e as 20h00

Estar em casa sem fazer nada	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	56	21,6	21,6	21,6
2 – raramente	61	23,6	23,6	45,2
3 - às vezes	67	25,9	25,9	71

4 – muitas vezes	37	14,3	14,3	85,3
5 – frequentemente	38	14,7	14,7	100
Total	259	100	100	

As formas de ocupar o tempo livre analisadas anteriormente para os horários entre as 8h00 e as 20h00, são agora analisadas para o período a partir das 20h00.

Assistir a uma peça de teatro acontece “raramente” (44%) ou mesmo “nunca” para 48% dos inquiridos. Só 7% disse assistir a um espetáculo de teatro “às vezes”, o que significa que o fazem duas a quatro vezes por mês.

Tabela 83 - Assistir a um espetáculo de teatro a partir das 20h00

Assistir a um espetáculo de teatro	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	123	47,5	47,5	47,5
2 – raramente	114	44,0	44,0	91,5
3 - às vezes	19	7,3	7,3	98,8
4 - muitas vezes	2	0,8	0,8	99,6
5 - frequentemente	1	0,4	0,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Ir ao cinema continua a ser raro para 46% dos respondentes, contudo, a opção “nunca” obteve neste caso apenas 17%. Assim, houve mais jovens a dizer que vão cinema “às vezes” (29%) e 7% dos inquiridos disseram mesmo que o fazem “muitas vezes”.

Tabela 84 – Assistir a um espetáculo de cinema a partir das 20h00

Assistir a um espetáculo de cinema	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	44	17,0	17,0	17,0
2 – raramente	120	46,3	46,3	63,3
3 - às vezes	74	28,6	28,6	91,9
4 - muitas vezes	19	7,3	7,3	99,2
5 - frequentemente	2	0,8	0,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Assistir a um espetáculo de música acontece “raramente” para a maioria dos inquiridos (52%), isto é, menos de uma vez por mês ou algumas vezes por ano. As restantes respostas dividiram-se maioritariamente pelas opções “nunca” com 21% e “às vezes” com 21%.

Tabela 85 Assistir a um espetáculo de música a partir das 20h00

Assistir a um espetáculo de música	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	54	20,8	20,8	20,8
2 – raramente	135	52,1	52,1	73,0
3 - às vezes	55	21,2	21,2	94,2
4 - muitas vezes	10	3,9	3,9	98,1
5 - frequentemente	5	1,9	1,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

A visita a museus e outras exposições a partir das 20h00 são atividades que quase nunca acontecem pois, 71% dos inquiridos disse que “nunca” vão a museus e 65% a exposições.

A opção que tanto para os museus e exposições obteve de seguida mais respostas foi a “raramente”, com 26% e 30%, respetivamente.

Tabela 86 – Ir a museus a partir das 20h00

Museus	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	183	70,7	70,7	70,7
2 – raramente	68	26,3	26,3	96,9
3 - às vezes	6	2,3	2,3	99,2
4 - muitas vezes	1	,4	,4	99,6
5 - frequentemente	1	,4	,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Tabela 87 - Ir a Exposições a partir das 20h00

Exposições	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	168	64,9	64,9	64,9

2 – raramente	77	29,7	29,7	94,6
3 - às vezes	12	4,6	4,6	99,2
4 - muitas vezes	1	,4	,4	99,6
5 - frequentemente	1	,4	,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Ir a cafés, bares ou restaurantes a partir das 20h00 é frequente para 26% dos inquiridos, 33% afirmou que o faz “muitas vezes” e 26% disse que o faz “às vezes”. Apenas 5% dos jovens disse que “nunca” vai a nenhum destes locais.

Tabela 88 – Ir a bares/ cafés/ restaurantes a partir das 20h00

Ir a cafés/ bares/ restaurantes	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	13	5,0	5,0	5,0
2 – raramente	28	10,8	10,8	15,8
3 - às vezes	66	25,5	25,5	41,3
4 - muitas vezes	85	32,8	32,8	74,1
5 - frequentemente	67	25,9	25,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Estar com amigos ou familiares em espaços públicos é frequente para 25% dos jovens e para 32% é algo que acontece “muitas vezes”. Para 24% dos inquiridos esta opção sucede “às vezes”, isto é, duas a quatro vezes por mês.

Tabela 89 – Encontrar-se com amigos/ família em espaços públicos a partir das 20h00

Encontrar-se com amigos/ família	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	19	7,3	7,3	7,3
2 – raramente	30	11,6	11,6	18,9
3 - às vezes	61	23,6	23,6	42,5
4 - muitas vezes	84	32,4	32,4	74,9
5 - frequentemente	65	25,1	25,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Fazer compras neste horário acontece “raramente” para 30% dos jovens inquiridos ou mesmo “nunca” para 24%. Já no caso de 28% dos respondentes, estes afirmaram que vão às compras “às vezes”.

Tabela 90 - Ir às compras a partir das 20h00

Compras	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	61	23,6	23,6	23,6
2 – raramente	78	30,1	30,1	53,7
3 - às vezes	73	28,2	28,2	81,9
4 - muitas vezes	35	13,5	13,5	95,4
5 - frequentemente	12	4,6	4,6	100,0
Total	259	100,0	100,0	

A partir das 20h00, navegar pelas redes sociais é bastante habitual, 55% dos inquiridos disse que o faz “frequentemente”, 19% afirmou que o faz “muitas vezes” e 14% “às vezes”. Somente 9% disse que “nunca” navega em redes sociais ou então “raramente” (4%).

Tabela 91 – Navegar em Redes Sociais a partir das 20h00

Redes sociais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	23	8,9	8,9	8,9
2 – raramente	10	3,9	3,9	12,7
3 - às vezes	37	14,3	14,3	27,0
4 - muitas vezes	48	18,5	18,5	45,6
5 - frequentemente	141	54,4	54,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Quanto a navegar na internet em espaços públicos, 38% dos respondentes afirmou “nunca” o fazer, 21% disse que o faz “raramente” e 15% disse que só o faz “às vezes”.

Tabela 92 - Navegar na internet em espaços públicos a partir das 20h00

Internet pública	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	99	38,2	38,2	38,2
2 – raramente	55	21,2	21,2	59,5
3 - às vezes	40	15,4	15,4	74,9
4 - muitas vezes	27	10,4	10,4	85,3
5 - frequentemente	38	14,7	14,7	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Frequentar a praia durante a noite é invulgar para os jovens, 58% disseram “nunca” o fazer e 27% disse fazê-lo “raramente”.

Tabela 93 – Ir à praia a partir das 20h00

Ir à praia	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	150	57,9	57,9	57,9
2 – raramente	71	27,4	27,4	85,3
3 - às vezes	26	10,0	10,0	95,4
4 - muitas vezes	8	3,1	3,1	98,5
5 - frequentemente	4	1,5	1,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Relativamente a passear de carro durante a noite, as respostas dividiram-se por todas as opções possíveis, ou seja, 24% para “nunca”, 32% para “raramente”, 23% para “às vezes”, 12% para “muitas vezes” e 10% para “frequentemente”.

Tabela 94 – Passear de carro a partir das 20h00

Passear de carro	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	63	24,3	24,3	24,3
2 – raramente	82	31,7	31,7	56,0
3 - às vezes	59	22,8	22,8	78,8
4 - muitas vezes	30	11,6	11,6	90,3
5 - frequentemente	25	9,7	9,7	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Ir à discoteca mais do que três vezes por semana, ou seja, “frequentemente” é normal para 12% dos inquiridos, outros 18% afirmam que vão “muitas vezes”, duas a três vezes por semana. Porém, as opções que obtiveram maior número de percentagem foram “às vezes” e “nunca” com 24% cada.

Tabela 95 – Ir à discoteca a partir das 20h00

Ir à Discoteca	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	61	23,6	23,6	23,6
2 – raramente	58	22,4	22,4	45,9
3 - às vezes	62	23,9	23,9	69,9
4 - muitas vezes	47	18,1	18,1	88,0
5 - frequentemente	31	12,0	12,0	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Praticar voluntariado a partir das 20h00 não é uma atividade que faça parte do dia-a-dia dos jovens inquiridos, pelo que 76% afirmou “nunca” fazê-lo e 17% afirmou fazê-lo “raramente”.

Tabela 96 – Praticar voluntariado a partir das 20h00

Voluntariado	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	196	75,7	75,7	75,7
2 – raramente	44	17,0	17,0	92,7
3 - às vezes	10	3,9	3,9	96,5
4 - muitas vezes	5	1,9	1,9	98,5
5 – frequentemente	4	1,5	1,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Relativamente a atividades associativas/ políticas ou religiosas, os respondentes afirmaram massivamente que nunca fazem parte deste tipo de atividades a partir das 20h00. Assim, no caso de atividades associativas/ políticas a opção “nunca” foi eleita por 77% dos jovens e quanto às atividades religiosas esta opção obteve 79%.

Tabela 97 – Atividades associativas/ políticas a partir das 20h00

Atividades associativas/ políticas	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	199	76,8	76,8	76,8
2 – raramente	30	11,6	11,6	88,4
3 - às vezes	17	6,6	6,6	95,0
4 - muitas vezes	8	3,1	3,1	98,1
5 - frequentemente	5	1,9	1,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Tabela 98 – Atividades religiosas a partir das 20h00

Atividades religiosas	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	204	78,8	78,8	78,8
2 – raramente	39	15,1	15,1	93,8
3 - às vezes	11	4,2	4,2	98,1
4 - muitas vezes	3	1,2	1,2	99,2
5 - frequentemente	2	0,8	0,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Ocupar o tempo livre a partir das 20h00 para ganhar dinheiro extra não é para a maioria dos jovens uma opção, que responderam “nunca” (57%). As outras opções de resposta, ou seja, “raramente”, às vezes”, “muitas vezes” e “frequentemente” foram escolhidas respetivamente por, 17%, 10%, 10% e 7% dos inquiridos.

Tabela 99 - Usar o tempo livre para ganhar dinheiro extra a partir das 20h00

Ganhar dinheiro extra	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	147	56,8	56,8	56,8
2 – raramente	44	17,0	17,0	73,7
3 - às vezes	25	9,7	9,7	83,4
4 - muitas vezes	25	9,7	9,7	93,1
5 - frequentemente	18	6,9	6,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Passear animais de estimação não é também uma opção popular entre os jovens, 78% respondeu “nunca” fazê-lo e 10% afirmou que o faz “raramente”.

Tabela 100 – Passear animais de estimação a partir das 20h00

Passear animais de estimação	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	203	78,4	78,4	78,4
2 – raramente	26	10,0	10,0	88,4
3 - às vezes	17	6,6	6,6	95,0
4 - muitas vezes	6	2,3	2,3	97,3
5 - frequentemente	7	2,7	2,7	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Passear por jardins e outros espaços verdes a partir das 20h00 é pouco frequente para os jovens. Estes responderam maioritariamente que “nunca” (46%) ou “raramente” (30%) ocupam o tempo livre desta maneira. Contudo, ainda houve 15% dos inquiridos que afirmaram fazê-lo “às vezes”.

Tabela 101 – Frequentar espaços verdes a partir das 20h00

Jardins/ espaços verdes	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	120	46,3	46,3	46,3
2 – raramente	78	30,1	30,1	76,4
3 - às vezes	40	15,4	15,4	91,9
4 - muitas vezes	14	5,4	5,4	97,3
5 - frequentemente	7	2,7	2,7	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Outra opção pouco viável é o campismo, que obteve 69% de respostas “nunca” e 23% de respostas “raramente”.

Tabela 102 – Fazer campismo a partir das 20h00

Campismo	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
-----------------	-------------------	--------------------	---------------------------	-------------------------------

1 – nunca	178	68,7	68,7	68,7
2 – raramente	59	22,8	22,8	91,5
3 - às vezes	15	5,8	5,8	97,3
4 - muitas vezes	6	2,3	2,3	99,6
5 - frequentemente	1	0,4	0,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Certamente, o *babysitting* é a opção mais impopular entre os jovens para ocuparem o seu tempo livre a partir das 20h00 porque 83% dos respondentes afirmaram “nunca” fazê-lo e 9% afirmou fazê-lo “raramente”.

Tabela 103 – Fazer *babysitting* a partir das 20h00

<i>Babysitting</i>	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	214	82,6	82,6	82,6
2 – raramente	23	8,9	8,9	91,5
3 - às vezes	13	5,0	5,0	96,5
4 - muitas vezes	3	1,2	1,2	97,7
5 - frequentemente	6	2,3	2,3	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Já o envio de SMS e MMS é bastante frequente para 56% dos jovens e para 20%, é algo que acontece “muitas vezes”. Apenas 4% afirmou “nunca” enviar SMS e MMS para ocupar o tempo livre que têm a partir das 20h00 e 8% admitiu fazê-lo “raramente”.

Tabela 104 - Enviar SMS/ MMS a partir das 20h00

Enviar SMS/MMS	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	10	3,9	3,9	3,9
2 – raramente	20	7,7	7,7	11,6
3 - às vezes	33	12,7	12,7	24,3
4 - muitas vezes	51	19,7	19,7	44,0
5 - frequentemente	145	56,0	56,0	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Ir a festas populares é algo que acontece “raramente” para 51% dos inquiridos, havendo 27% que afirma “nunca” frequentar este tipo de festas. Já 17% dos jovens disseram fazê-lo “às vezes”, isto é, duas a quatro vezes por mês.

Tabela 105 – Ir a festas populares a partir das 20h00

Festas populares	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	70	27,0	27,0	27,0
2 – raramente	131	50,6	50,6	77,6
3 - às vezes	43	16,6	16,6	94,2
4 - muitas vezes	9	3,5	3,5	97,7
5 - frequentemente	6	2,3	2,3	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Efetuar tratamentos de beleza ou de estética a partir das 20h00 é uma atividade que não ocorre para 71% dos jovens, que responderam “nunca”. Já 17% admitiram fazê-lo “raramente” e 10% “às vezes”.

Tabela 106 – Fazer tratamentos de beleza/ estética a partir das 20h00

Tratamentos de beleza/ estética	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	185	71,4	71,4	71,4
2 – raramente	43	16,6	16,6	88,0
3 - às vezes	26	10,0	10,0	98,1
4 - muitas vezes	4	1,5	1,5	99,6
5 - frequentemente	1	0,4	0,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Assistir a um espetáculo desportivo é apenas frequente para 7% dos inquiridos e que acontece “às vezes” para 13% dos jovens. A opção “nunca” foi a mais selecionada, com 30% dos jovens a afirmarem nunca assistir a um espetáculo desportivo ou “raramente” (28%).

Tabela 107 – Fazer tratamentos de beleza/ estética a partir das 20h00

Espetáculo desportivo	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	78	30,1	30,1	30,1
2 – raramente	73	28,2	28,2	58,3
3 - às vezes	56	21,6	21,6	79,9
4 - muitas vezes	34	13,1	13,1	93,1
5 - frequentemente	18	6,9	6,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Aproveitar o tempo livre para fazer formação ou frequentar cursos de curta duração não é uma opção para 59% dos respondentes. Alguns jovens admitiram fazê-lo “raramente” (29%) e “às vezes” (9%).

Tabela 108 – Fazer formações e cursos de curta duração a partir das 20h00

Formação	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	152	58,7	58,7	58,7
2 – raramente	74	28,6	28,6	87,3
3 - às vezes	24	9,3	9,3	96,5
4 - muitas vezes	7	2,7	2,7	99,2
5 - frequentemente	2	0,8	0,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Relativamente à leitura a partir das 20h00, os livros foram os que obtiveram maior percentagem na opção “frequentemente” com 20%, seguidos dos jornais (15%) e das revistas (10%).

Já no que diz respeito à opção “nunca”, os jornais obtiveram 27% das respostas, as revistas 24% e os livros 19%.

Tabela 109 – Ler livros a partir das 20h00

Ler Livros	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	50	19,3	19,3	19,3

2 – raramente	63	24,3	24,3	43,6
3 - às vezes	53	20,5	20,5	64,1
4 - muitas vezes	41	15,8	15,8	79,9
5 - frequentemente	52	20,1	20,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Tabela 110 - Ler revistas a partir das 20h00

Ler Revistas	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	61	23,6	23,6	23,6
2 – raramente	57	22,0	22,0	45,6
3 - às vezes	63	24,3	24,3	69,9
4 - muitas vezes	51	19,7	19,7	89,6
5 - frequentemente	27	10,4	10,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Tabela 111 – Ler jornais a partir das 20h00

Ler Jornais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	69	26,6	26,6	26,6
2 – raramente	57	22,0	22,0	48,6
3 - às vezes	56	21,6	21,6	70,3
4 - muitas vezes	39	15,1	15,1	85,3
5 - frequentemente	38	14,7	14,7	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Para ocupar o tempo livre, 60% dos jovens respondeu que “nunca” faz trabalhos manuais e 18% disse que o faz “raramente”. De seguida, a opção “muitas vezes” foi a que obteve mais respostas com 8% dos respondentes a afirmarem fazer trabalhos manuais duas a quatro vezes por mês.

Tabela 112 – Fazer trabalhos manuais a partir das 20h00

Trabalhos manuais	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	154	59,5	59,5	59,5

2 - raramente	47	18,1	18,1	77,6
3 - às vezes	19	7,3	7,3	84,9
4 - muitas vezes	21	8,1	8,1	93,1
5 - frequentemente	18	6,9	6,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Ver televisão a partir das 20h00 é frequente para 34% dos jovens inquiridos e algo que fazem “muitas vezes” para 25% dos respondentes. Como se pode ver na tabela seguinte, apenas 6% admitiu “nunca” ver televisão neste horário e 13% admitiu fazê-lo “raramente”.

Tabela 113 - Ver televisão a partir das 20h00

Ver TV	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	17	6,6	6,6	6,6
2 – raramente	34	13,1	13,1	19,7
3 - às vezes	55	21,2	21,2	40,9
4 - muitas vezes	64	24,7	24,7	65,6
5 - frequentemente	89	34,4	34,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

A partir das 20h00, assistir a filmes em vídeo, dvd ou *online* é algo que 30% dos jovens fazem mais do que três vezes por semana e que 28% faz “muitas vezes”, ou seja, duas a três por semana. Esta atividade tem uma frequência menor para 21% dos inquiridos, que afirma fazê-lo “às vezes”.

Tabela 114 – Ver filmes em vídeo/ dvd ou *online* a partir das 20h00

Filmes em vídeo/ dvd/ <i>online</i>	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	20	7,7	7,7	7,7
2 – raramente	34	13,1	13,1	20,8
3 - às vezes	54	20,8	20,8	41,7
4 - muitas vezes	73	28,2	28,2	69,9
5 - frequentemente	78	30,1	30,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Navegar pela internet através de casa, é uma atividade frequente para 68% dos inquiridos. As opções “nunca” e “raramente”, obtiveram neste caso particular percentagens mínimas (3% e 4%, respetivamente) pelo que se pode concluir que esta é uma forma de ocupar o tempo livre bastante popular entre os respondentes.

Tabela 115 – Navegar na internet através de casa a partir das 20h00

Internet em casa	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	7	2,7	2,7	2,7
2 – raramente	11	4,2	4,2	6,9
3 - às vezes	22	8,5	8,5	15,4
4 - muitas vezes	43	16,6	16,6	32,0
5 - frequentemente	176	68,0	68,0	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Executar trabalhos domésticos teve aproximadamente o mesmo número de respostas para as várias opções. As opções “raramente” e “às vezes” obtiveram igualmente 23% cada, correspondendo esta percentagem ao maior número de respostas obtido.

Tabela 116 – Fazer trabalhos domésticos a partir das 20h00

Trabalhos domésticos	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	52	20,1	20,1	20,1
2 – raramente	59	22,8	22,8	42,9
3 - às vezes	59	22,8	22,8	65,6
4 - muitas vezes	40	15,4	15,4	81,1
5 - frequentemente	49	18,9	18,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Ouvir música não é uma forma de ocupar o tempo para apenas 5% dos indivíduos, que disseram “nunca” fazê-lo. Os restantes inquiridos admitiram ouvir música, aumentando o número de respostas com o aumento da frequência. Portanto, seguidamente da opção “nunca”,

“raramente” foi a que obteve menor número de respostas com 11% e a que obteve mais respostas foi a opção “frequentemente” com 41%.

Tabela 117 – Ouvir música a partir das 20h00

Ouvir música	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	14	5,4	5,4	5,4
2 – raramente	28	10,8	10,8	16,2
3 - às vezes	43	16,6	16,6	32,8
4 - muitas vezes	67	25,9	25,9	58,7
5 - frequentemente	107	41,3	41,3	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Caminhar à noite não é comum para os jovens inquiridos, em que 29% disse “nunca” fazê-lo e 28% admitiu fazê-lo “raramente”. Apenas 9% admitiram caminhar a partir das 20h00 “frequentemente”.

Tabela 118 – Caminhar a partir das 20h00

Caminhar	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	74	28,6	28,6	28,6
2 – raramente	73	28,2	28,2	56,8
3 - às vezes	51	19,7	19,7	76,4
4 - muitas vezes	39	15,1	15,1	91,5
5 - frequentemente	22	8,5	8,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Praticar desporto à noite é frequente para 15% dos indivíduos inquiridos e 13% disse que o faz “muitas vezes”. No entanto, 32% dos jovens admitiu que “nunca” faz desporto neste horário e 25% dos respondentes afirmou fazê-lo “raramente.”

Tabela 119 – Praticar desporto a partir das 20h00

Praticar esporte	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	83	32,0	32,0	32,0
2 – raramente	64	24,7	24,7	56,8
3 - às vezes	40	15,4	15,4	72,2
4 - muitas vezes	33	12,7	12,7	84,9
5 - frequentemente	39	15,1	15,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Gozar o tempo disponível a partir das 20h00 para namorar é frequente para 32% dos inquiridos e para 20% é algo que fazem “muitas vezes”. Já 22% da amostra disse “nunca” o fazer, talvez por efetivamente não namorarem.

Tabela 120 – Namorar a partir das 20h00

Namorar	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	58	22,4	22,4	22,4
2 – raramente	27	10,4	10,4	32,8
3 - às vezes	39	15,1	15,1	47,9
4 - muitas vezes	52	20,1	20,1	68,0
5 - frequentemente	83	32,0	32,0	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Por último, estar em casa sem fazer nada a partir das 20h00, é considerado frequente para 16% dos jovens e 17% afirmam que o faz duas a três vezes por semana.

“Nunca” e “raramente” são para cento e oito dos jovens as respostas, tendo cada opção obtido igualmente 21% das respostas.

Tabela 121 – Estar em casa sem fazer nada a partir das 20h00

Estar em casa sem fazer nada	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
1 – nunca	54	20,8	20,8	20,8
2 – raramente	54	20,8	20,8	41,7

3 - às vezes	65	25,1	25,1	66,8
4 - muitas vezes	44	17,0	17,0	83,8
5 - frequentemente	42	16,2	16,2	100,0
Total	259	100,0	100,0	

ANEXO V – TESTE ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV

Tabela 122 – Teste One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Gasto mensal	Satisfação vida	Tipologia	Conteúdo	Data histórica	Preço	Nacionalidade	Conforto	Acessibilidade
N		259	258	259	259	259	259	259	259	259
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,0799	3,93	4,26	4,47	3,02	4,08	2,29	3,44	3,88
	Std. Deviation	49,93611	0,771	1,031	0,779	1,214	1,068	1,167	1,078	1,019
Most Extreme Differences	Absolute	0,247	0,311	0,323	0,355	0,159	0,258	0,201	0,196	0,224
	Positive	0,247	0,259	0,237	0,247	0,15	0,194	0,201	0,16	0,139
	Negative	-0,235	-0,311	-0,323	-0,355	-0,159	-0,258	-0,153	-0,196	-0,224
Kolmogorov-Smirnov Z		3,981	4,999	5,193	5,719	2,559	4,15	3,241	3,159	3,604
Asymp. Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Status	Duração	Marca	Preço máximo	Evitar tarefas	Aprender	Capacidades sociais	Evitar tarefas	Aprender
N		259	259	259	259	259	259	259	259	259
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,95	1,92	2,69	40,7147	1,78	4,24	4,07	1,78	4,24
	Std. Deviation	1,37	1,077	1,119	50,20156	1,133	0,935	1	1,133	0,935
Most Extreme Differences	Absolute	0,153	0,282	0,21	0,21	0,352	0,308	0,25	0,352	0,308
	Positive	0,143	0,282	0,169	0,21	0,352	0,209	0,175	0,352	0,209
	Negative	-0,153	-0,197	-0,21	-0,209	-0,247	-0,308	-0,25	-0,247	-0,308
Kolmogorov-Smirnov Z		2,459	4,538	3,376	3,386	5,662	4,959	4,019	5,662	4,959
Asymp. Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Capacidades sociais	Experiências	Não sei	Superar desafios	Desenvolvimento pessoal	Sensação liberdade	Não interessam	Prazer	Necessário felicidade
N		259	259	259	259	259	259	259	259	259
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,07	4,08	1,37	3,68	3,86	3,75	1,22	3,72	3,93
	Std. Deviation	1	1,049	0,894	1,155	1,121	1,1	0,689	1,171	1,262
Most Extreme Differences	Absolute	0,25	0,268	0,475	0,185	0,22	0,214	0,502	0,215	0,253
	Positive	0,175	0,192	0,475	0,146	0,156	0,128	0,502	0,138	0,198
	Negative	-0,25	-0,268	0,339	-0,185	-0,22	-0,214	-0,375	-0,215	-0,253
Kolmogorov-Smirnov Z		4,019	4,311	7,65	2,97	3,537	3,45	8,075	3,467	4,078

Asymp. Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Não sei fazer	Superação	Sentir ocupado	Mostrar dinamismo	Explorar domínios	Desenvolver outros aspetos	Sentir relaxado	Desperdício tempo	Dominar atividades	Necessário humor
N		259	259	259	259	259	259	259	259	259	259
Normal Parameters ^a	Mean	1,44	3,31	3,12	2,39	3,91	3,93	3,72	1,34	3,24	3,62
	Std. Deviation	0,927	1,218	1,305	1,232	0,964	0,98	1,128	0,863	1,207	1,225
Most Extreme Differences	Absolute	0,439	0,169	0,158	0,195	0,249	0,233	0,22	0,479	0,173	0,206
	Positive	0,439	0,151	0,15	0,195	0,164	0,146	0,128	0,479	0,151	0,13
	Negative	-0,318	-0,169	-0,158	-0,145	-0,249	-0,233	-0,22	-0,347	-0,173	-0,206
Kolmogorov-Smirnov Z		7,069	2,728	2,55	3,133	4,003	3,743	3,545	7,715	2,784	3,307
Asymp. Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0