



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo

OS JOVENS E O CONSUMO: EM QUE CONTEXTOS AS MARCAS DE VESTUÁRIO E CALÇADO SERÃO RELEVANTES?

SANTOS, Cristina

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

cristina.afsantos@gmail.com

Resumo

No presente artigo apresentamos uma revisão da literatura, na qual procuramos dissecar e discutir as várias perspectivas que abarcam as diversas temáticas que nos propomos apresentar no VII Congresso Português de Sociologia. Com base na reflexão teórica realizada, pretendemos contextualizar, ainda que de forma sucinta, os conceitos orientadores da nossa investigação em relação ao lugar que o consumo ocupa na vivência juvenil, com particular destaque para o papel desempenhado pelas marcas (comerciais) de vestuário e calçado, dado o relevo que a aparência adquire entre a juventude (Pais, 1991).

Apesar de se ter verificado, ao longo dos últimos séculos, um crescimento do consumo, tornando-se num elemento importante na vida quotidiana (Corrigan, 1997) e surgindo como um modo novo e específico de socialização (Baudrillard, 1995), denota-se, no panorama sociológico nacional, a escassez de investigações que incidem sobre a problemática consumista (Cruz, 2009). Porém, e se na sociedade contemporânea o consumo assume um papel central, existem implicações e desafios que se levantam no tecido social, particularmente numa época em que imperam a mudança e as consequentes reconfigurações, emergindo novas questões. Assim, esperamos que a nossa investigação possa, de alguma forma, relançar o debate sociológico sobre a importância que as práticas consumistas assumem em pleno século XXI.

Abstract

In this paper we review the literature, in which we try to dissect and discuss the various perspectives that cover various topics that we intend to present at the VII Portuguese Congress of Sociology. Based on this theoretical reflection, we want to contextualize, although briefly, the concepts guiding our research concerning the place that consumption takes in youth experience, with particular emphasis on the role of brands (trade) clothing and footwear, due to the significance that the appearance acquires among youth (Pais, 1991).

Although there has been, over the past centuries, a growth of consumption, making it an important element in daily life (Corrigan, 1997) and emerging as a new and specific way of socializing (Baudrillard, 1995), is denoted, in the national sociological landscape, the lack of investigations that focus on consumer issues (Cruz, 2009). However, and if in contemporary society consumption is central, there are implications and challenges that arise in the social dynamic, particularly at a time when change and the consequents reconfigurations prevail, emerging new issues. Thus, we expect that our research can, somehow, revive the sociological debate about the importance that consumerist practices take in the XXI century.

Palavras-chave: consumo; marcas; juventude.

Keywords: consumption; brands; youth.

PAP1274

Nas últimas décadas, a investigação que incide sobre a vida social dos indivíduos tem privilegiado os temas que abordam o lazer, em detrimento do trabalho (Reimer, 1995b), ou seja, tem sido dado um maior destaque à «socialização do consumo», comparativamente com a «socialização da produção» (Santos, 2007). Ora, a mudança temática ocorreu com a passagem da sociedade dos produtores para a dos consumidores, uma vez que a vivência dos actores sociais é determinada mais pelo consumo de bens do que pela respectiva produção (Ransome, 2005): é a actividade do consumidor que se presume providenciar o interface essencial entre os indivíduos e a sociedade (Bauman, 2000, 2007).

Segundo Bauman (2000, 2007), com esta transição ocorreu um processo gradual de emancipação dos sujeitos, que deixaram de não ter escolhas, transitando de um cenário de constrangimentos para um panorama em que prevalece a autonomia individual. A sociedade pós-moderna, repleta de múltiplas e variadas possibilidades e oportunidades, dá primazia aos seus membros enquanto consumidores, uma vez que a vida organizada em torno do papel do produtor tende a ser normativamente regulado, ao invés do consumo, onde não existem regras. Para Warde (1994), a capacidade para escolher reside no centro do debate sociológico sobre práticas consumistas. Comumente, assume-se que quando o consumidor toma as suas opções de consumo sabe que há poucas sanções formais e que não serão evocadas penalizações severas, de forma a assegurar um modo de conduta específico. Na dinâmica do consumo, o sujeito é alvo de menores restrições, gozando de uma maior liberdade.

Por outro lado, o tempo disponível para as actividades lúdicas, como o consumo, aumentou ao longo do século XX, apresentando uma maior importância, em comparação com a esfera laboral (Crane, 2000). Vários outros factores contribuíram para a contemporânea tendência consumista: a facilitação de meios para o consumo, tais como o cartão de crédito e débito, os centros comerciais, as caixas de multibanco ou a Internet, para além da publicidade (Ritzer, 2005), que, e ao imprimir significados sociais nas marcas, com o intuito de conduzir à respectiva aquisição (O'Guinn, 2007), opera enquanto vendedora de sonhos, como uma fábula (Silva et al., 2011) e fantasia (Gay, 1997). Segundo Silva et al. (2011), a sociedade moderna confere à publicidade o papel que era prestado pela religião nas sociedades tradicionais.

Numa época em que prevalecem a imprevisibilidade e o risco, em que o indivíduo é confrontado com um número crescente de alternativas, dispondo de uma maior margem selectiva (Elias, 1993), aumentando as respectivas responsabilidades, as compras surgem como uma forma de escapar à agonia da insegurança, como um escape da realidade (Miles, 1998), um ritual diário que visa exorcizar a incerteza (Bauman, 2000). O consumo é encarado como a resposta para os problemas (Miles, 1998). Appadurai (1986) refere que nenhuma análise social dos objectos pode evitar um nível mínimo de feiticismo, tal como defendido por Marx: *“À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo (...) cheia desubtilezas metafísicas (...)”* (Marx, 1978, p. 79).

Actualmente, mediante as palavras de Baudrillard (1995), enreda-se uma ordem de consumo consonante com o pensamento mágico. Também Fonseca (2007) atribui às mercadorias um estatuto milagroso, já que do seu enredo simbólico emana um discurso que conduz o indivíduo para a felicidade, prazer e satisfação. Daí que na presente sociedade, considerada como sendo consumista, o consumo seja percepcionado como uma instituição, ideologia (Baudrillard, 1995) ou mesmo como a religião do século XX (Miles, 1998). Como consequência, a performance consumista transforma-se no primordial factor de estratificação e no principal critério de inclusão e exclusão, para além de orientar a distribuição de estima e estigma sociais (Bauman, 2007).

Assim, os jovens, que se encontram numa fase em que a identidade está em plena formação (Pais, 2003), crescem num tipo de sociedade que promove, encoraja ou impõe um estilo de vida consumista (Bauman, 2007). A propensão juvenil para o consumo reside na progressiva incapacidade em absorver este segmento nas estruturas produtivas da sociedade, em que as práticas consumistas surgem como uma alternativa de integração social. A erosão do trabalho, enquanto ocupação e fonte identitária, conduziu a juventude a procurá-las na esfera do consumo (Cruz et al., 1984; Schmidt, 1990, 1992; Pais, 2007), que representa a principal área na qual os jovens jogam a relação entre estrutura e agência, enquanto negociam o seu papel e posição numa sociedade em constante mutação. A construção identitária juvenil encontra-se associada ao

consumismo, o qual providencia uma área flexível para a construção das maleáveis identidades pós-modernas (Miles, 2000).

Ainda que o acesso à suposta condição madura seja flutuante, flexível e diversificado, já que múltiplos contextos sociais potenciam a desigualdade da experiência de ser jovem (Pais, 1990a, 1990b), existem diversas propriedades que são genericamente imputadas à juventude: vulnerabilidade a comportamentos de compra excessivos (Pereira et al., 2005), protuberante consumismo, motivação para seguir tendências, receptividade a novos produtos e adesão a estilos de vida (Bush et al., 2004; Gregson, 2006; Belleau et al., 2007). O quotidiano é particularmente marcado pelo lazer e ócio (Campos, 2010) e o valor juvenil dominante é o hedonismo (Arthur et al., 2006). Os jovens detêm tempo livre (Reimer, 1995b), para além de possuírem alguma flexibilidade financeira para aquisições pessoais (Perse, 2006), a qual consideram relevante (Schmidt, 1992; Ferreira, 1993). Valorizam, igualmente, o materialismo (Wilska, 2002). A juventude apresenta afinidade com as marcas (Miles, 1998; Belleau et al., 2007), particularmente o sexo masculino (Santos e Neves, 2006). Aliás, a ligação à marca diminui, conforme aumenta a idade do indivíduo (Santos, 2004).

Miles (2000) detectou que a oportunidade para sonhar com marcas e produtos é, por vezes, mais importante do que o próprio acto aquisitivo, pois a capacidade de almejar o consumo constitui um dos alicerces da prevalecente cultura consumista. As práticas de consumo tornaram-se na ocupação social juvenil favorita (Pais, 1996a; Gunter e Furnham, 1998; Pina, 2001), em que o visionamento de montras é considerado como um passatempo, ao qual os jovens se dedicam semanalmente (Gomes, 2003). Esta propensão para o consumo apresenta uma particular incidência sobre os jovens urbanos (Gomes, 2003; Cruz, 2009), mais escolarizados e do sexo feminino (Campbell, 1997; Cruzeiro e Maia, 2001; Gomes, 2003; Santos e Neves, 2006). A este propósito, Campbell (1997) refere que, tradicionalmente, as crianças são socializadas mediante o respectivo género. Assim, presumivelmente, aprende-se, no processo de construção identitária, que o acto aquisitivo constitui uma parcela das actividades que auxiliam na definição do papel feminino. Por sua vez, o adulto masculino é definido em termos do trabalho remunerado fora do lar e identificado com ocupações autónomas de uma ida às compras.

Miles (2000) refere ainda que, na investigação que efectuou, os jovens questionados associaram, facilmente, marcas a imagens de consumidores, demonstrando uma desenvolvida capacidade para se «etiquetarem» entre si de acordo com critérios apreendidos através da sua exposição à cultura consumista e aos media. É com base na análise dos produtos e marcas adquiridos que os respondentes efectuaram inferências acerca da identidade dos outros. Tal como Santos (2011a, 2011b) assinala, os hábitos de consumo são conotados, já que serão efectuadas e interiorizadas deduções e juízos de valor a partir do que transparece da ligação a determinado bem, encarado como um ícone, o qual confere uma simbologia ao seu proprietário, fundamentada no seu valor representativo circulante entre os indivíduos.

De facto, os objectos possuem características sígnicas, assumindo um carácter de adjectivação. Mediante esta lógica, também as pessoas são categorizadas, rotuladas. A ideia de que os produtos devem ser importantes para os indivíduos em função da sua dimensão funcional e utilitária, e não devido ao seu significado intangível, tornou-se obsoleta (Santos, 2011a, 2011b): poucas são as opções do consumidor inteiramente racionais e instrumentais (Gay, 1997). Mais do que bens, os sujeitos consomem as respectivas imagens significantes (Pina, 2006). As escolhas efectuadas pelos actores sociais não são inócuas (Crane, 2000). Aliás, mediante Cruz (2010), analisar o consumo enquanto objecto de estudo pressupõe a consciencialização de que as práticas consumistas, embora complexas e difusas, não são aleatórias.

Por outro lado, somente recentemente os sociólogos começaram a compreender o poder do trajo, como artefacto, para influenciar os comportamentos sociais dos indivíduos (Crane, 2000). O interesse sociológico pelo vestuário prende-se com o facto de, a nível individual, os sujeitos utilizarem a roupa para se exprimirem, enquanto colectivamente a usam para se posicionarem simbolicamente numa estrutura social (Davis, 1992). Na contemporânea cultura consumista, a vestimenta será o elemento mais eficiente, no que concerne à anunciação à sociedade do estatuto detido pelo indivíduo, pois a indumentária permitirá que qualquer sujeito seja capaz de retirar alguma informação de quem a enverga (Corrigan, 1997), nomeadamente em relação a: comportamentos, sentimentos, estatuto social, profissões, atitudes, família de

origem, crenças, traços demográficos e de personalidade (Johnson et al., 2002). A forma como o indivíduo se veste gera uma demarcação simbólica, material e societal das suas diferenças e pertenças (Quadrado, 2006), pelo que o vestuário possui um carácter social (Roach-Higgins e Eicher, 1995). Esta constatação decorre do facto de, actualmente, uma das principais abordagens que incide sobre o vestuário o equiparar a uma linguagem própria (Corrigan, 1997): o traje comunica (Roach-Higgins e Eicher, 1995; Schofield-Tomschin e Littrell, 2001).

Se outrora o corpo era usado como instrumento de trabalho, na presente sociedade de consumo, este é encarado como um objecto valioso, a ser cuidado e exibido (Lehmann et al., 1998), particularmente na adolescência, considerada a idade da aparência (Lehmann et al., 1998; Silva, 2001) e em que a corporeidade ganha expressividade (Silva, 2001). Existe uma proeminência do vestir junto das camadas jovens (Pais, 1991; Wilska, 2002), sendo assinalado como a despesa mais importante e um dos símbolos com maior destaque na cultura juvenil (Livolsi, 1989; Quadrado, 2006). Pina (2001) inferira que a razão mais apontada para a poupança que os jovens efectuam é para ser despendida em «despesas extra», nas quais o exemplo mais recorrente é o gasto efectuado com roupa e calçado

Santos (2004), ao efectuar uma comparação entre jovens europeus, asiáticos e africanos, apurou que a vestimenta é uma das preocupações mais relevantes da juventude. Num estudo comparativo entre portugueses e australianos, Pereira et al. (2005) detectaram que os jovens nacionais indagados apresentam uma maior propensão para a aquisição racional, envolvendo-se pouco em comportamentos de compra, excepto na obtenção de roupa e acessórios. Quanto à maior dificuldade sentida em resistir à compra impulsiva, os respondentes, das duas nacionalidades, evocaram os artigos de vestuário, ainda que com maior destaque no nosso país.

Para a juvenilidade, o que melhor a define é, destacadamente, a imagem (Esteves e Abramovay, 2008). Pais (1995) refere que a estética corporal tem vindo a adquirir um crescente valor simbólico, enquanto, por sua vez, Lopes (2000) defende que, actualmente, se assiste à concepção do corpo como *locus* fundamental do consumo, com repercussões na construção identitária juvenil (Quadrado, 2006). Efectivamente, um dos temas mediáticos com maior interesse para os jovens é a moda, imagem e cuidados com o corpo, sendo mais significativo junto do público urbano, feminino e com maior grau de escolaridade (Pais, 1995; Ferreira, 2003b).

Schmidt (1989, 1990) relata o predomínio da vestimenta, da moda e da apresentação física para as juvenilidades portuguesas indagadas, oriundas de diversos estratos sociais, em que se verificou a partilha dos mesmos desejos de consumo. No entanto, para Pina (2001), a moda aparenta ser mais valorizada pelos indivíduos pertencentes às classes baixas, enquanto Ferreira (2003a) e Ferreira (2003b) captam uma realidade contrária, em que o interesse temático por esta questão aumenta, em conformidade com o estatuto social dos jovens. Quanto aos aspectos mais valorizados na escolha da vestimenta, e tal como apurou Ferreira (2003b), encontra-se o «conforto», apesar de, junto dos inquiridos mais jovens, este vector não apresentar uma relevância tão assinalável, pois a «marca», o «estilo» e a «moda» são dimensões igualmente importantes. Já Cruzeiro e Maia (2001) e Pina (2006) verificaram que o factor de escolha mais mencionado foi a «qualidade» da roupa.

Gunter e Furnham (1998) e Cardoso et al. (2005) afirmam que os jovens são consumidores sensíveis ao vestuário, sendo que a maioria já detém autonomia na compra do mesmo. Ainda assim, e segundo Ferreira (2003b), é possível identificar vários factores que influenciam as decisões juvenis na escolha da vestimenta, destacando-se a opinião da mãe, do/a namorado/a e dos amigos do mesmo sexo. Já outros autores realçam a influência dos media, enquanto indispensável veículo juvenil para a legitimação do que é, ou não, apropriado adoptar socialmente (Miles, 2000) e da publicidade (Gunter e Furnham, 1998; Perse, 2006). Ganetz (1995) acrescenta a preponderância dos ídolos juvenis, os quais servem como referências estéticas. Aparentemente, o universo feminino revela-se mais permeável às influências, tal como os jovens com níveis mais baixos de auto-estima identitária (Ferreira, 2003b). Quanto à periodicidade, Leite (2008) verificara que metade dos inquiridos afirma comprar vestuário pelo menos uma vez por mês.

Assim, a cultura consumista coincide, em parte, com uma cultura narcisista, em que se coloca a ênfase na exibição e gestão de impressões (Featherstone, 1991). Pais (1995) apurou que se está perante uma «época estética», existindo uma labilidade de como o «ser» deve «parecer». Miles (2000) concluiu que os jovens se encontravam capacitados para efectuar juízos de valor acerca dos seus colegas, com base apenas nas roupas envergadas. Conclusões corroboradas por Lehmann et al. (1998) e Cardoso et al. (2009). A estética assume, de facto, um maior protagonismo para a juventude, comparativamente com os adultos (Reimer, 1995a). Bosma (1992), Pais (1995) e Gunter e Furnham (1998) detectaram que a camada etária onde dominam os investimentos efectuados com o corpo se situa entre os 13 e os 20 anos. A importância atribuída pelos jovens à aparência foi detectada não só em Portugal, mas também no Brasil (Almeida e Tracy, 2003) e na Holanda (Bosma, 1992).

A estetização do quotidiano é evidente no universo juvenil, podendo falar-se numa filiação pela aparência (Campos, 2010): os membros de um grupo partilham significados e representações, procurando, através do visual, tornar reconhecível a sua identidade individual e grupal (Quadrado, 2006). Existe uma tendência para a comparação e influência sociais, com base nesta dimensão imagética (Rudd e Lennon, 2000). Duas investigações suportam esta conclusão, relativamente à importância da dimensão «modo de vestir»: Pereira et al. (2005) detectaram que foi um dos vectores de diferenciação, relativamente a outros grupos, mais mencionados pelos adolescentes e Pais (1996b) verificou ser uma das maiores afinidades que os jovens inquiridos afirmam partilhar com os seus amigos. O visual diferencia ainda, para além dos grupos juvenis entre si, gerações, género e o poder económico detido.

Quanto ao relacionamento efectivado com as marcas de vestuário e calçado, através das pesquisas efectuadas por Pina (2001) e Galhardo (2006), foi possível concluir a supremacia exercida por esta categoria de produtos. O estreito relacionamento juvenil para com as marcas deste sector de actividade foi detectado também na juventude inglesa (Miles, 1998), espanhola (Aguileta e Blanco, 2006) e australiana (Arthur et al., 2006). Também Chan (2008), numa pesquisa realizada junto de jovens chineses, verificou ser comum a comparação social, feita entre amigos e colegas, através da posse de bens materiais. Várias são as motivações: o desejo de estar na moda, ser superior, respeitado pelos outros, atraente e rico, daí os confrontos sociais serem concretizados com base nos pares mais abastados. Destes objectos, destacaram-se a roupa e os ténis, nos quais as marcas constituíram um dos pontos fulcrais. Quadrado (2006) afirma que a juventude tem como marcador identitário o uso de determinadas marcas de vestuário, consideradas como «desejáveis».

Este é o enquadramento teórico que serviu de referência à nossa investigação, com a qual pretendemos inferir se existirá uma relação entre o consumo de marcas de vestuário e calçado e a construção identitária social juvenil, ainda que, na presente comunicação, abordemos somente os contextos em que as marcas de vestuário e calçado serão relevantes. Optámos por estudar jovens inseridos no sistema de ensino, pelo facto de as escolas serem encaradas como agentes de estimulação de consumo, dada a sua vertente convivialista (Pais, 2001), detendo uma importância determinante como potenciadoras dos ócios juvenis (Gomes, 2003) e aspectos relacionais (Ferreira, 1996), assim como de difusão e propagação de códigos de vestuário (Silva, 2001). O estabelecimento de ensino representa uma arena de alta intensidade social (Eicher et al., 1995). Aliás, tal como denotou Gomes (2003), o universo escolar influi na interligação entre gostos e amizades.

A amostra será composta por estudantes, do sexo feminino e masculino, que se encontrem a frequentar o 9º ano de escolaridade (3º ciclo do Ensino Básico), no concelho de Cascais. A investigação incluirá estabelecimentos do ensino público e privado (sem fardamento), de forma a captar as desigualdades da juventude cascaense. Para a escolha deste município contribuiu o facto de os seus residentes apresentarem condições socioeconómicas e culturais heterogéneas (Projecto Educativo de Agrupamento 2008-12, 2010). Para além da EB 2,3 Matilde Rosa Araújo e do Colégio do Amor de Deus, estamos a equacionar alargar a nossa pesquisa à Escola Salesiana de Manique (ensino particular e cooperativo com contrato de associação).

Utilizaremos uma metodologia extensiva, através da aplicação de um inquérito por questionário, cujos resultados permitirão perceber qual a relação que os jovens estabelecem com o consumo e qual a importância que as marcas de vestuário e calçado poderão assumir na esfera social. Da análise dos resultados

obtidos, esperam-se obter pertinentes conclusões que poderão servir de indicadores para a fase seguinte: uma etapa qualitativa, que contemplará a realização de grupos focais.

Em suma, apesar de o consumo ser irremovível da condição humana (Bauman, 2007) e de ter invadido a vida dos indivíduos (Baudrillard, 1995), a investigação nacional na área da sociologia do consumo está pouco desenvolvida (Cruz, 2009). No entanto, e enquanto tema actual, oportuno e pertinente, aguardamos que possa ser objecto de mais e novos aprofundamentos cognitivos, visando a explanação de uma prática contemporânea que tem repercussões efectivas na vida do actor social, contemporaneamente imerso numa sociedade de consumo.

Bibliografia

Aguileta, Carmen López de e Félix Blanco (2006). Jóvenes y medios de comunicación. In Paulo Ribeiro Cardoso et al. (Orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 121-135). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Almeida, Maria Isabel Mendes de e Kátia Maria de Almeida Tracy (2003). *Noites nômades: espaço e subjectividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco.

Appadurai, Arjun (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In Arjun Appadurai (Ed.), *The social life of things: commodities in cultural perspective* (pp. 3-63). Cambridge: Cambridge University Press.

Arthur, Damien et al. (2006). Understanding and communicating with australia's young adults. In Paulo Ribeiro Cardoso et al. (Orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 47-59). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Baudrillard, Jean (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

Belleau et al. (2007). Theory of reasoned action: purchase intention of young consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 25, 3, 244-257. Recuperado em 30 de Outubro, 2009, de <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/3/244>.

Bosma, Harke A. (1992). Identity in adolescence: managing commitments. In Gerald R. Adams et al. (Eds.), *Adolescent identity formation* (pp. 91-12). Newbury Park: Sage Publications.

Bush et al. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y, *Journal of Advertising Research*, 44, 108-118.

Campbell, Colin (1997). Shopping, pleasure and the sex war. In Pasi Falk e Colin Campbell (Eds.), *The shopping experience* (pp. 166-176). London: Sage Publications.

Campos, Ricardo (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis, *Sociologia, Problemas e Práticas*, Lisboa, 63, 113-137.

Cardoso, Paulo Ribeiro et al. (2005). Information sources and clothing brands consumption in mediterranean countries: a qualitative study of attitudes and behaviour of the greek and portuguese young consumers, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã. Recuperado em 30 de Novembro, 2009, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-tsourvakas-santos-information-sources.pdf>.

Cardoso, Paulo Ribeiro et al. (2009). Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, Porto, 6, 50-58.

Chan, Kara (2008). Social comparison of material possessions among adolescents, *Qualitative market research: an international journal*, 11, 3, 316-330.

Corrigan, Peter (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. Londres: Sage Publications.

- Crane, Diana (2000). *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cruz, Isabel Silva (2009). *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*, tese de doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Cruz, Isabel Silva (2010). Entre constrangimento e criatividade: práticas de consumo em Portugal Continental, *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, Porto, XX, 167-190.
- Cruz, Manuel Braga da et al. (1984). A condição social da juventude portuguesa, *Análise Social*, Lisboa, XX, 81-82, 285-307.
- Cruzeiro, Maria Fernanda e Plácido Maia (2001). *Lisboa: hábitos de compra*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Davis, Fred (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Eicher, Joanne B. et al. (1995). Adolescent dress. In Mary Ellen Roach-Higgins et al. (Eds.), *Dress and identity* (pp. 121-128). New York: Fairchild Publications.
- Elias, Norbert (1993). *A sociedade dos indivíduos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Esteves, Luiz Carlos Gil e Miriam Abramovay (2008). Juventude, juventudes: pelos outros e por elas mesmas, *VI Congresso Português de Sociologia*. Recuperado em 27 de Maio, 2009, de <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/254.pdf>.
- Featherstone, Mike (1991). The body in consumer culture. In Mike Featherstone et al. (Eds.), *The body: social process and cultural theory* (pp. 170-196). London: Sage Publications.
- Ferreira, Paulo Antunes (1993). *Valores dos jovens portugueses nos anos 80*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais e Instituto da Juventude.
- Ferreira, Paulo Antunes (1996). Escola. In João Ferreira de Almeida et al., *Jovens de hoje e de aqui: resultados do inquérito à juventude do concelho de Loures* (81-105). Loures: Câmara Municipal de Loures.
- Ferreira, Pedro Moura (2003a). Situações juvenis de transição para a vida adulta. In José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral (Coords.), *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (41-166). Oeiras: Celta.
- Ferreira, Vítor Sérgio (2003b). Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo. In José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral (Coords.), *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (265-366). Oeiras: Celta.
- Fonseca, Rui Pedro (2007). A arte como discurso: a identidade como mercadoria, *Sociologia, Problemas e Práticas*, Lisboa, 53, 117-133.
- Galhardo, Andreia (2006). Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovensconsumidores. In Paulo Ribeiro Cardoso et al. (Orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (225-234). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Ganetz, Hillevi (1995). The shop, the home and femininity as a masquerade. In Johan Forñas e Göran Bolin (Eds.), *Youth culture in late modernity* (pp. 72-99). London: Sage Publications.
- Gay, Paul du et al. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: Sage Publications.
- Gomes, Rui Telmo (2003). Sociografia dos lazeres e práticas culturais dos jovens portugueses. In José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral (Coords.), *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (167-263). Oeiras: Celta.
- Gregson, Kimberly S. (2006). Youth culture, *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, Sage Publications. Recuperado em 12 de Abril, 2010, de http://www.sage-reference.com/childmedia/Article_n472.html.

- Gunter, Barrie e Adrian Furnham (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
- Johnson, Kim K. P. et al. (2002). Appearance and dress as a source of information: a qualitative approach to data collection, *Clothing and Textiles Research Journal*, 20, 3, 125-137. Recuperado em 30 de Outubro, 2009, de <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/3/125>.
- Lehmann, Lúcia de Mello e Souza et al. (1998). Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade. In Lúcia Rabello de Castro (Org.), *Infância e adolescência na cultura do consumo*, 107-123. Rio de Janeiro: Nau.
- Leite, Ricardo Alexandre Ribeiro (2008). *Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos produtos de moda e vestuário*, monografia. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Recuperado em 24 de Agosto, 2009, de <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/584/1/MonografiaRicardoLeite.pdf>.
- Livolsi, Marino (1989). Moda, consumo e mundo jovem. In Umberto Eco et al., *Psicologia do vestir* (37-50), 3ª edição. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Lopes, João Teixeira (2000). *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- Marx, Karl, (1978). *O capital (crítica da economia política)*, vol. I. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Miles, Steven (1998). *Consumerism: as a way of life*. London: Sage Publications.
- Miles, Steven (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.
- O'Guinn, Thomas (2007). Advertising, consumption and welfare, *The Sage Handbook of Advertising*, 37-50, Sage Publications. Recuperado em 12 de Abril, 2010, de http://www.sage-reference.com/hdbk_advertising/Article_n28.html.
- Pais, José Machado (1990a). A construção sociológica da juventude – alguns contributos, *Análise Social*, Lisboa, XXV, 105-106, 139-165.
- Pais, José Machado (1990b). Lazeres e sociabilidades juvenis – um ensaio de análise etnográfica, *Análise Social*, Lisboa, XXV, 108-109, 591-644.
- Pais, José Machado (1991). *Formas sociais de transição para a vida adulta: os jovens através dos seus quotidianos*, tese de doutoramento. Lisboa: ISCTE.
- Pais, José Machado (1995). Éticas e estéticas do quotidiano. In Maria de Lourdes Lima dos Santos (Coord.) *Cultura & Economia. Actas do Colóquio realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994* (129-152). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Pais, José Machado (1996a). Levantamento bibliográfico de pesquisas sobre a juventude portuguesa – tradições e mudanças (1985-1995), *Sociologia, Problemas e Práticas*, Lisboa, 21, 197-221.
- Pais, José Machado (1996b). Sociabilidades. In João Ferreira de Almeida et al., *Jovens de hoje e de aqui: resultados do inquérito à juventude do concelho de Loures* (169-191). Loures: Câmara Municipal de Loures.
- Pais, José Machado (2001). *Ganchos, tachos e biscates: jovens, trabalho e futuro*. Porto: Âmbar.
- Pais, José Machado (2003). Grupos juvenis: condutas e imagens. In José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral (Coords.), *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (367-412). Oeiras: Celta.
- Pais, José Machado (2007). O poder das máscaras: ocultações e revelações, *Pesquisa acadêmica, vida cotidiana e juventude: desafios sociológicos*, 1-29. Recuperado em 11 de Abril, 2009, de http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/sessoes_especiais/sessao%20especial%20-%20jose%20machado%20pais%20-%20int.pdf.
- Pina, Helena Figueiredo (2001). *Jovens, consumo, marcas e revistas*, tese de mestrado. Lisboa: ISCTE.

- Pina, Helena Figueiredo (2006). Love brands juvenis: fortes relações de cumplicidade, *Comunicação Pública: Revista Multidisciplinar de Comunicação*, Lisboa, 2, 3, 83-104.
- Pereira, Francisco Costa et al. (2005). Consumo e auto-estima, *Comunicação Pública: Revista Multidisciplinar de Comunicação*, Lisboa, 1, 1, 135-157.
- Perse, Elizabeth (2006). Advertising, effects on adolescents, *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, Sage Publications. Recuperado em 12 de Abril, 2010, de http://www.sage-reference.com/childmedia/Article_n10.html.
- Projecto Educativo de Agrupamento 2008-12* (2010), Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo, Cascais. Recuperado em 28 de Março, 2011, de http://agmra.pt/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=121&Itemid=124&date=2010-09-01.
- Quadrado, Raquel Pereira (2006). *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo*, tese de mestrado. Rio Grande: Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Recuperado em 11 de Abril, 2009, de <http://www.biblioteca-acaoeducativa.org.br/dspace/bitstream/123456789/1841/1/tese.pdf>.
- Ransome, Paul (2005). *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage Publications.
- Reimer, Bo (1995a). The media in public and private spheres. In Johan Forñäs e Göran Bolin (Eds.), *Youth culture in late modernity* (58-71). London: Sage Publications.
- Reimer, Bo (1995b). Youth and modern lifestyles. In Johan Forñäs e Göran Bolin (Eds.), *Youth culture in late modernity* (120-144). London: Sage Publications.
- Ritzer, George (2005). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. California: Pine Forge Press.
- Roach-Higgins, Mary Ellen e Joanne B. Eicher (1995). Dress and identity. In Mary Ellen Roach-Higgins et al. (Eds.), *Dress and identity* (7-18). New York: Fairchild Publications.
- Rudd, Nancy A. e Sharron J. Lennon (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, 3, 152-162. Recuperado em 29 de Outubro, 2009, de <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/3/152>.
- Santos, Cristina (2011a). A dimensão simbólica do discurso publicitário, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã. Recuperado em 27 de Outubro, 2011, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>.
- Santos, Cristina (2011b). O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo: o capital simbólico da YORN, *Comunicação e Sociedade*, Braga, 19, 215-226.
- Santos, Fernando Augusto de Sá Neves dos (2004). *Juventude, consumo e globalização: uma análise comparativa*, tese de doutoramento. Lisboa: ISCTE.
- Santos, Fernando Augusto de Sá Neves dos e Maria Manuela Carla Figueira de Sá Neves (2006). Estilos de decisão de consumidor com uma amostra portuguesa. In Paulo Ribeiro Cardoso et al. (Orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (61-72). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Santos, Maria Cecília Pereira dos (2007). *A escola não tem nada a ver: a construção de experiência social e escolar dos jovens do ensino secundário: um estudo sociológico a partir de grupos de discussão*, tese de doutoramento. Braga: Universidade do Minho. Recuperado em 11 de Abril, 2012, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6726/1/TESE.pdf>.
- Schmidt, Luísa (1989). *O discurso publicitário e a construção da juventude como categoria social*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

- Schmidt, Luísa (1990). Jovens: família, dinheiro, autonomia, *Análise Social*, Lisboa, XXV, 108/109, 645-673.
- Schmidt, Luísa (1992). Publicidade versus consumo: os jovens preferem as “colas”, Estruturas sociais e desenvolvimento, *Actas do II Congresso Português de Sociologia*, II. Lisboa: Fragmentos.
- Schofield-Tomschin, Sherry e Mary A. Littrell (2001). Textile hancraft guild participation: a conduit to successful aging, *Clothing and Textiles Research Journal*, 19, 2, 41-51. Recuperado em 30 de Outubro, 2009, de <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/2/41>.
- Silva, Carlos Pereira da (Org.) (2001). *Os jovens, o dinheiro e o crédito*. Lisboa: Instituto do Consumidor
- Silva, Susana et al. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novo rituais, *Comunicação e Sociedade*, Braga, 19, 301-315.
- Warde, Alan (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty, *Sociology*, 28, 4, 877-898, Sage Publications. Recuperado em 22 de Abril, 2009, de <http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/4/877>.
- Wilska, Terhi-Anna (2002). Me as a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland, *Acta Sociologica*, 45, 195-210. Recuperado em 7 de Maio, 2010, de <http://asj.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/195>.