

Departamento de Sociologia

Os jovens, o consumo e a identidade: uma trilogia
contemporânea?

O consumo de marcas de vestuário e de calçado e a construção identitária
juvenil.

Cristina Alexandra Figueiredo Santos

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de Doutor em Sociologia

Orientador

Doutor Jorge Veríssimo, Professor Coordenador
Escola Superior de Comunicação Social

Co-orientadora

Doutora Maria Helena Chaves Carreiras, Professora Auxiliar
ISCTE-IUL

Dezembro de 2014



Departamento de Sociologia

Os jovens, o consumo e a identidade: uma trilogia
contemporânea?

O consumo de marcas de vestuário e de calçado e a construção identitária
juvenil.

Cristina Alexandra Figueiredo Santos

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de Doutor em Sociologia

Presidente do Júri

Doutor Pedro Vasconcelos, Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Júri

Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso, Professor Associado,
Universidade Fernando Pessoa

Doutor Vítor Sérgio Coelho Ferreira, Investigador Auxiliar,
Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Doutora Ana Guilhermina Seixas Duarte Melo, Professora Auxiliar,
Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Doutor António Manuel Hipólito Firmino da Costa, Professor Catedrático,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro de 2014

À memória dos meus pais;
ao meu filho, que veio preencher parte do vazio.

Resumo

Com a presente investigação pretende-se compreender qual o lugar que o consumo de marcas de vestuário e de calçado ocupa na construção identitária juvenil, bem como aferir se existem desigualdades nas representações e nas práticas de consumo, tendo em conta o género e a classe social de origem da população em estudo. Numa perspectiva complementar, procuramos apurar se a publicidade exerce alguma influência no processo de decisão de compra no supracitado sector. Para o efeito, apostámos numa triangulação, aplicando, numa fase inicial, um inquérito por questionário, seguido da realização de grupos focais. Os nossos resultados indicam que o consumo de marcas de vestuário e de calçado poderá contribuir para a formação identitária juvenil, particularmente no caso das raparigas, e que há algumas diferenças de género e de classe nas valorizações e nos padrões de compra. Por outro lado, a publicidade não foi considerada uma importante fonte de influência na escolha de marcas de vestuário e de calçado.

Palavras-chave: consumo, identidade, marcas, vestuário, calçado, publicidade, juventude.

Abstract

The aim of this research is to understand what is the place that the consumption of clothing and footwear brands occupies in youth identity construction, as well as assess whether there are inequalities in consumption representation and practices, taking into account gender and social class of the study population. In a complementary perspective, we try to determine whether advertising exerts some influence on the purchase decision process in the aforementioned sector. To this end, we choose a triangulation, applying, in an early stage, a questionnaire survey, followed by focus groups. Our results indicate that consumption of clothing and footwear brands can contribute to youth identity formation, particularly for girls, and that there are some differences of gender and class in valuations and buying patterns. On the other hand, advertising was not considered an important source of influence on the choice of brands of clothing and footwear.

Keywords: consumption, identity, brands, clothes, shoes, advertising, youth.

Índice

1. Considerações introdutórias	11
---	-----------

I. OS JOVENS, O CONSUMO E A IDENTIDADE: PERSPECTIVAS TEÓRICAS.

2. A identidade, o consumo e a juventude.

2.1. A problemática identitária na sociologia	14
2.2. A construção identitária na contemporaneidade	16
2.3. A problemática do consumo na sociologia	26
2.4. A sociedade de consumo: origem e características	28
2.4.1. A sociedade de consumo e a actual crise nacional	36
2.4.1.1. As crianças, os jovens e a crise	41
2.5. A dimensão simbólica dos bens materiais	43
2.6. O papel do consumo na construção identitária	48
2.7. A problemática juvenil na sociologia	62
2.8. A juventude: o que é ser jovem?	64
2.9. A importância da identidade e do consumo no contexto juvenil	68

3. O vestuário e o calçado, as marcas e a publicidade.

3.1. O vestuário e o calçado: algumas reflexões	78
3.2. O vestuário, o calçado e a identidade	81
3.2.1. A aparência, o corpo e a moda	91
3.3. A marca enquanto activo simbólico	95
3.4. O carácter simbólico da publicidade	99
3.5. O impacto do vestuário, do calçado, das marcas e da publicidade nas dinâmicas juvenis.....	104

II. A METODOLOGIA.

4. O desenho da pesquisa e a estratégia metodológica.

4.1. O modelo de análise	115
4.1.1. Levantamento das hipóteses de investigação	118
4.2. A abordagem metodológica	121
4.3. O inquérito por questionário	125
4.4. Os grupos focais	129
4.5. A selecção dos casos: a amostra	133
4.5.1. O concelho de Cascais	135
4.5.2. O Colégio do Amor de Deus	137
4.5.3. A Escola Matilde Rosa Araújo	138
4.5.4. A Escola Salesiana de Manique	140
4.5.5. A caracterização da amostra do inquérito por questionário	142
4.5.6. A caracterização da amostra dos grupos focais	149

III. OS JOVENS, O CONSUMO E A IDENTIDADE: ANÁLISE DE RESULTADOS EMPÍRICOS.

5. Práticas e representações de consumo. Dinâmicas de classe e de género.

5.1. A felicidade, o hedonismo e o consumo	150
5.2. Acompanhado/a ou sozinho/a? Dinâmicas de uma ida às compras	153
5.2.1. Os diferentes papéis assumidos pelos pais e pelos amigos nos processos de consumo	154
5.3. O lugar do vestuário e do calçado nas despesas juvenis	162
5.3.1. A frequência e as razões de compra de vestuário e de calçado	167
5.4. A importância das marcas de vestuário e de calçado na vida quotidiana	169
5.4.1. Os principais critérios de selecção de marcas de vestuário e de calçado: qualidade e preço	184
5.4.2. O mercado de contrafacção	189

5.4.3. A influência da publicidade nos processos de consumo de marcas de vestuário e de calçado	192
5.4.4. As marcas de vestuário e de calçado mais assinaladas	198
5.5. Sinopse	204
6. Consumo e identidade: que relação? Dinâmicas de classe e de género.	
6.1. O reflexo identitário das marcas de vestuário e de calçado: o consumo estratégico	209
6.2. As marcas de vestuário e de calçado e o complemento identitário: o consumo compensatório	221
6.3. O vestuário e o calçado como marcadores de género	227
6.4. O vestuário, o calçado e a marca como critérios de pertença grupal	231
6.5. Sinopse	243
7. Reflexões conclusivas	248
8. Fontes	255
9. Referências bibliográficas	257
10. Anexos	
Anexo A. Tipologia multidimensional ACM	282
Anexo B. Autorização parental para a participação no inquérito por questionário...	284
Anexo C. Autorização parental para a participação nos grupos focais	285
Anexo D. Inquérito por questionário	287
Anexo E. Guião de entrevista dos grupos focais	296
Anexo F. Inquérito por questionário – análise estatística	297
Anexo G. Grupos focais – análise de conteúdo	313

Índice de Quadros:

Quadro 1.2. Anos*Despesas de consumo final das famílias no território económico por tipo de bens e serviços (Euro – Média - Milhões)	39
Quadro 1.3. Dimensões associadas ao uso de vestuário e de calçado	85
Quadro 1.4. Hipóteses de investigação	118
Quadro 2.4. Aplicação dos inquéritos por questionário na EMRA	126
Quadro 3.4. Aplicação dos inquéritos por questionário na ESM	126
Quadro 4.4. Aplicação dos inquéritos por questionário no CAD	127
Quadro 5.4. Aplicação dos inquéritos por questionário nas três instituições de ensino	127
Quadro 6.4. Realização dos grupos focais nos três estabelecimentos de ensino	130
Quadro 7.4. Indicador familiar de classe*Escola (%)	145
Quadro 8.4. Indicador familiar de classe*Turma (%)	146
Quadro 1.5. Sexo*Ir às compras é uma actividade que me dá prazer (%)	152
Quadro 2.5. Sexo*O vestuário e o calçado são a despesa onde gasto mais dinheiro (%)	164
Quadro 3.5. Sexo*Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%)	164
Quadro 4.5. Indicador familiar de classe*Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%)	166
Quadro 5.5. Sexo*A importância que o vestuário e o calçado assumem na vida dos inquiridos (%)	170
Quadro 6.5. Sexo*A importância da marca na compra de vestuário e de calçado (%)	171
Quadro 7.5. Sexo*Os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e calçado do que as raparigas (%)	172
Quadro 8.5. Sexo*A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si (%)	176
Quadro 9.5. Sexo*Sinto-me excluído/a se não usar as marcas de vestuário e calçado que estão na moda (%)	178
Quadro 10.5. Indicador familiar de classe*Usar vestuário e calçado de marcas conhecidas como um factor para se ser um jovem bem sucedido (%)	182
Quadro 11.5. Sexo* Nem sempre posso comprar as marcas de vestuário e calçado de que mais gosto, por serem muito caras (%)	187
Quadro 12.5. Sexo*Costumo estar atento/a aos anúncios publicitários de marcas de vestuário e calçado (%)	194
Quadro 13.5. Sexo*A publicidade ajuda-me a saber que marcas de vestuário e calçado estão na moda (%)	195
Quadro 14.5. Sexo*A influência da publicidade na escolha de uma marca de vestuário e de calçado (%)	196
Quadro 15.5. Número de marcas indicadas pelos inquiridos (%)	198
Quadro 16.5. As 5 marcas mais mencionadas pelos inquiridos (%)	199
Quadro 17.5. A marca mais apontada por cada classe social de origem	200
Quadro 18.5. Indivíduos que referiram cada marca, tendo em conta o género (%)	202
Quadro 1.6. Sexo*A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um (%)	210
Quadro 2.6. Sexo*Se existir uma diferença entre ‘quem eu sou’ e ‘quem eu gostaria de ser’, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e calçado (%)	224

Índice de Figuras:

Figura 1.4. O modelo de análise	117
Gráfico 1.4: Estabelecimento de ensino frequentado (%)	142
Gráfico 2.4: Idade (%)	143
Gráfico 3.4: País onde nasceu (%).....	144
Gráfico 4.4: Classe social de origem (%)	145
Gráfico 1.5. Sinto-me mais feliz quando tenho mais dinheiro para comprar o que quero (%)	151
Gráfico 2.5. Ir às compras é uma actividade que me dá prazer (%)	151
Gráfico 3.5. Prefiro ir às compras acompanhado/a do que sozinho/a (%)	153
Gráfico 4.5. Será que quando escolhes uma marca de vestuário e de calçado, a publicidade terá alguma influência nas tuas decisões? (%)	161
Gráfico 5.5. O vestuário e o calçado são a despesa onde gasto mais dinheiro (%)	162
Gráfico 6.5. Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%)	162
Gráfico 7.5. Em média, com que frequência costumas comprar vestuário e calçado? (%) ...	167
Gráfico 8.5. Qual a razão mais importante que te leva a comprar vestuário e calçado? (%) .	168
Gráfico 9.5. Qual a importância que o vestuário e o calçado assumem na tua vida? (%)	169
Gráfico 10.5. Quando compras vestuário e calçado, a marca tem, ou não, alguma importância? (%)	171
Gráfico 11.5. Sou mais facilmente fiel às marcas de vestuário e de calçado do que às marcas de outro tipo de produtos	174
Gráfico 12.5. Na escolha de uma marca de vestuário e de calçado, quais os critérios que mais valorizas? (%)	184
Gráfico 13.5. Nem sempre posso comprar as marcas de vestuário e calçado de que mais gosto, por serem muito caras (%)	186
Gráfico 14.5. Não me importo de comprar marcas de vestuário e calçado que imitam/copiam as marcas verdadeiras/originais (%)	189
Gráfico 15.5. A publicidade ajuda-me a escolher as marcas de vestuário e calçado que compro (%)	192
Gráfico 16.5 As 5 marcas mais escolhidas pelos inquiridos por classe social de origem (%)	200
Gráfico 17.5. As 5 marcas mais assinaladas por cada género (%)	201
Gráfico 1.6. A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um (%)	209
Gráfico 2.6. As marcas de vestuário e calçado que uso reflectem quem eu sou (%)	211
Gráfico 3.6. Concordas ou discordas da afirmação: “Diz-me que marcas vestes e calças, dir-te-ei quem és”? (%)	212
Gráfico 4.6. Pelas marcas de vestuário e calçado dos outros consigo perceber que tipo de pessoas são (%)	212
Gráfico 5.6. Qual a importância que achas que as marcas de vestuário e calçado que usas terão na imagem que as seguintes pessoas fazem de ti? (%)	219
Gráfico 6.6. As marcas de vestuário e calçado ajudam-me a tornar-me na pessoa que quero ser (%)	221
Gráfico 7.6. Se existir uma diferença entre ‘quem eu sou’ e ‘quem eu gostaria de ser’, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e calçado (%)	222

1. CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Apesar de a construção identitária ser um jogo complexo, característico das sociedades contemporâneas, e transversal a qualquer indivíduo, é durante a juventude que o processo assume uma maior relevância, pois é nesta fase que a identidade se encontra em plena formação. Ora, o consumo é um componente activo para a problemática, constituindo um poderoso meio informativo para conhecer a/s identidades/s dos sujeitos: o que se compra diz algo sobre quem a pessoa é. Também estas questões apresentam uma singular preponderância para os jovens, que crescem numa sociedade em que as práticas de consumo são uma forma de vida, pelo que a juventude aparenta particular inclinação para fazer julgamentos com base nos objectos que detém (Pinto, 1991; Miles, 1998; Vieira, 1999; Pais, 2003; Campbell, 2004; Ransome, 2005; Cardoso et al., 2009). Aliás, Ribeiro (2010) afirma que, ao examinar a literatura produzida, verificou que um dos grandes vectores de análise na temática do consumo é a juventude¹, no âmbito do debate sobre a identidade.

Ainda segundo Ribeiro (2010), ao observar-se a evolução da análise das ciências sociais sobre o consumo, é possível identificar três perspectivas principais: a teoria da acção racional², o pós-modernismo³ e uma terceira, a mais influente, na opinião da investigadora, e sobre a qual a nossa investigação incide. Trata-se de uma visão que encara as práticas de consumo como um produto social, enfatizando o papel da estrutura societal na determinação das escolhas efectuadas. A influência de agentes sociais, como os amigos, a família, o estrato social ou o sistema educativo, enquadra-se em expectativas e interpretações sociais que extrapolam a função utilitária do consumo. Nesta corrente, existem duas preocupações fundamentais, interligadas, e as quais, de alguma forma, a nossa pesquisa engloba. A primeira estuda o modo como as práticas de consumo reflectem e encorajam, simultaneamente, os mecanismos de reprodução social, isto é, a forma de perpetuação das classes sociais; a segunda debruça-se sobre as significações e as atribuições simbólicas das escolhas de consumo, assumindo que o indivíduo cria, mantém e comunica uma identidade através dos bens consumidos (Ribeiro, 2010).

¹ O outro vector é a estratificação social (no que toca à questão da distinção) (Ribeiro, 2010).

² Segundo esta teoria, as práticas de consumo resultariam de uma escolha utilitária: o consumidor, ciente das vantagens e dos inconvenientes inerentes a cada opção disponível no mercado, optaria por aquela que lhe traria mais benefícios (Ribeiro, 2010).

³ Mediante esta visão, o consumo é um instrumento de afirmação individual, detendo um carácter libertador (Ribeiro, 2010).

Por outro lado, vários estudos indicam que as marcas⁴ detêm alguma importância para a juventude e que, dada a preponderância que a aparência adquire para o segmento, esta relação ganha contornos particularmente expressivos numa categoria de produtos específica: vestuário e calçado. Sabendo-se que a identidade tem sido considerada uma dimensão importante em muitas pesquisas ligadas à aparência dos indivíduos, pretende-se, com a presente investigação, compreender qual o lugar que as dinâmicas de consumo de marcas de vestuário e de calçado poderão ocupar na construção identitária juvenil. Procurar-se-á inferir, igualmente, se existem variabilidades e intensidades vincadamente desiguais nas práticas (comportamentos, aquisições e padrões de consumo) e nas representações de consumo (valorização e importância das dinâmicas de consumo), uma vez que a juventude é paradoxalmente heterogênea⁵ (Schmidt, 1989; Pais, 1990a, 1991; Pina, 2001; Ferreira, 2003c; Galhardo, 2006; Decoopman et al., 2010). Para o efeito, elegemos duas dimensões como variáveis independentes: o género e a classe social de origem dos participantes. Numa perspectiva complementar, procurar-se-á apurar qual o realce que a publicidade poderá assumir na escolha das marcas do supracitado sector de actividade.

Apostámos num pluralismo metodológico, ao utilizarmos dois métodos distintos, mas que se complementam: o inquérito por questionário e os grupos focais (focus groups)⁶, ambos aplicados à amostra da nossa pesquisa, constituída por estudantes, do sexo feminino e masculino, dependentes residencial e monetariamente do agregado familiar, que se encontram a frequentar o 9º ano de escolaridade (ano lectivo 2012/2013), num dos três estabelecimentos

⁴ Ao longo do trabalho, utilizaremos o conceito marca/s para denominarmos a/s marca/s comercial/comerciais. As marcas são encaradas como um nome e um símbolo distintos que identificam os produtos e os serviços de uma empresa e os distinguem dos restantes bens existentes (Aaker, 1991).

⁵ Um dos principais objectivos da investigação social é explorar e compreender a multiplicidade societal que caracteriza a sociedade, o que, segundo Ragin (1994), postula a criação de um conceito equiparado à biodiversidade: a sociodiversidade. A sociologia centra o seu interesse no conjunto das variações sociais do pensamento e do comportamento do 'homo sociologicus', pressupondo a invariabilidade das grandes características do 'homo sapiens'. E se esta, enquanto ciência, fornece quadros coerentes de dado aspecto do mundo societal, sem expor os casos mais ambivalentes, acaba por mostrar um social estranhamente homogêneo (Lahire, 2006).

⁶ Ferreira (2004) realça o facto de não ser consentânea a tradução da nomenclatura da metodologia (focus groups) proliferando, por esse motivo, diversas terminologias, tais como: grupos focais (tradução literal, por nós adoptada); entrevistas focalizadas; discussões focalizadas; entrevistas de grupo focalizadas; entrevistas focalizadas de grupo; grupos de discussão; grupos de discussão focalizada e painéis de sensibilização.

de ensino de Cascais participantes no nosso estudo: o Colégio do Amor de Deus (CAD), a Escola Salesiana de Manique (ESM) e a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo (EMRA)⁷.

Em suma, a nossa investigação tem como problemáticas centrais a identidade e o consumo, aliadas a um terceiro conceito: os jovens. Almejamos saber se a identidade, o consumo e a juventude formam uma trilogia contemporânea: será que o consumo de marcas de vestuário e de calçado, dado o seu potencial simbólico, terá alguma importância na formação identitária juvenil? Se sim, para que jovens? O objectivo da nossa pesquisa é, precisamente, dar resposta a estas questões. Propósito que poderá ganhar particular relevo quando se verifica a escassez de obras que abordam a temática. É que apesar de o consumo aparentar ocupar um lugar nevrálgico na construção identitária contemporânea, constata-se a ausência de um escrutínio científico sobre a problemática no panorama sociológico internacional, refere Ahuvia (2005), e nacional, assinala Cruz (2009), indicando que os estudos na área do consumo têm sido pouco desenvolvidos em Portugal. Falk e Campbell (1997) alertam para o facto de o consumo, quando analisado de uma forma superficial, poder não aparentar ser um fenómeno de singular relevância societal, dada a significância social marginal que lhe é atribuída. Esperamos, com o presente trabalho, dar algum contributo para a reflexão e para o avanço do conhecimento sobre a problemática.

No que concerne à estrutura da tese, esta encontra-se dividida em três grandes partes:

I. as perspectivas teóricas, as quais reflectem a revisão bibliográfica efectuada, numa tentativa de caracterizar o estado da arte. Abrange a contextualização temática da nossa pesquisa, focando os temas mais relevantes: a identidade, o consumo e a juventude (capítulo 2) e o vestuário e o calçado, as marcas e a publicidade (capítulo 3);

II. a metodologia, que abarca o desenho da pesquisa e a estratégia metodológica, dando conta das nossas opções e respectivas justificações (capítulo 4);

III. a análise de resultados empíricos, explanada ao longo dos dois capítulos que encerram os dados obtidos e as respectivas conclusões apuradas: as práticas e as representações de consumo (capítulo 5) e o consumo e a identidade: que relação? (capítulo 6).

⁷ Doravante, utilizaremos estas siglas em detrimento do nome completo das instituições escolares, com o intuito de tornar a leitura da investigação mais fluída, célere e expedita.

I. OS JOVENS, O CONSUMO E A IDENTIDADE: PERSPECTIVAS TEÓRICAS

2. A identidade, o consumo e a juventude

2.1. A problemática identitária na sociologia

Somente na segunda metade do século XX a terminologia identitária⁸, que ocupa um lugar único e controvertido na teoria social, é incluída no vocabulário das ciências sociais, de forma conceptualmente elaborada, e é objecto de tratamento sistematizado: “In recent years questions of ‘identity’ have attained a remarkable centrality within the human and social sciences” (Gay et al., 2005). Efectivamente, nos anos 1990, o conceito de identidade esteve presente em vários debates, oriundos das mais diversas áreas. Assistiu-se a uma explosão discursiva em torno da temática, tendo-se tornado uma das palavras-chave da época (Jenkins, 1996; Miller et al., 1998; Taylor e Spencer, 2004; Hall, 2005; Costa, 2008). É nesta década que a identidade desempenha, para a teoria e pesquisa sociais, um papel idêntico ao ocupado pelas classes sociais, de 1960 a 1970, e pelo género na dezena de anos seguinte (1970-1980) (Bois-Reymond, 2001).

Apesar de o tema não ter sido abordado pelos clássicos da sociologia, a construção da identidade tem-se tornado uma das principais problemáticas alvo do debate sociológico, que tem girado em torno das implicações que a modernidade acarreta para a questão identitária nas sociedades ocidentais⁹. À medida que os indivíduos se tornam cada vez mais

⁸ Woodward (2004b) frisa a importância de se distinguir a personalidade do indivíduo da respectiva identidade. Assim, se o primeiro conceito contempla as características que o sujeito possui, o segundo pressupõe a possibilidade de escolha, de se identificar com uma identidade em particular ou grupal. A autora fornece um exemplo: “(...) I may go to football matches on Saturdays because I enjoy shouting loudly with a crowd of lively extroverts, but I go to watch Sheffield Wednesday because I want to identify with that particular team, to wear that scarf and make a statement about who I am (...)” (Woodward: 2004b: 6). O sujeito pode ser caracterizado por deter determinados traços de personalidade, mas terá que se identificar com uma identidade.

⁹ Estas sociedades, modernas, distinguem-se das não ocidentais, tradicionais e relativamente imutáveis (Braham, 1997).

independentes e livres na forma como as suas identidades são construídas, os sociólogos dedicam também uma crescente atenção ao assunto (Miles, 2000; Klesse, 2000; Rattansi e Phoenix, 2001; Pais, 2002; Pereira, 2002; Woodward, 2004c, 2005; Costa, 2008). Não obstante a tendência actual para encarar o campo societal sob o prisma identitário e a importância do acentuado crescimento de obras sociológicas que abordam a identidade, esta difusão é recente e ainda insuficiente (Ransome, 2005; Costa, 2008).

A identidade é considerada um conceito artiloso, contestado, ambíguo, polissémico e multifacetado (Dittmar, 1992; Martin, 1995): “La noción de identidad se ha pluralizado en las últimas décadas (...). Hablar de identidad resulta problemático porque ya no se da por supuesto que haya un único referente para el término. (...)” (Ruiz, 2010: 308). Como consequência, “El hogar actual de la identidad es un campo de batalla” (Ruiz, 2010: 308). Talvez por esse motivo, assiste-se a uma apropriação indiferenciada do termo, o qual não deve ser integrado desmesuradamente em todos os conteúdos, situações e contextos, mas prevalecer alguma triagem aquando da sua utilização (Klesse, 2000; Costa, 2008; Ruiz, 2010).

2.2. A construção identitária na contemporaneidade

A dimensão identitária sempre foi um problema (Bauman, 1995): “(...) at no time did identity ‘became’ a problem; it could exist only as a problem; it was a ‘problem’ from its birth – was born a problem (that is, as something one needs do something about – as a task (...))” (Bauman, 1995: 81), ainda que apresente contornos diferenciados, mediante o período em causa. Assim, na perspectiva de Bauman (1995, 2000), se na modernidade a questão se centrava na forma de construir uma identidade e mantê-la sólida e estável, com o pós-modernismo o cerne da problemática incide na maneira de evitar a respectiva fixação e conservar todas as opções em aberto, uma vez que a sociedade se caracteriza pelas infinitas e indefinidas possibilidades ao dispor do indivíduo, escasseando o que se apresenta como pré-determinado ou irrevogável. No primeiro caso, a palavra-chave é criação, em que as identidades eram construídas em ‘ferro e betão’, no segundo estas são edificadas em ‘plástico bio-degradável’, sendo o conceito implícito reciclagem.

Contemporaneamente, as pessoas detêm mais oportunidades para construir narrativas do eu. O sujeito é confrontado com um número crescente de alternativas identitárias, dispondo de uma maior margem selectiva. Porém, a possibilidade de optar¹⁰ acarreta a incerteza e o conseqüente risco sentido no momento de o fazer. A responsabilidade das decisões e os subsequentes efeitos recaem sobre os indivíduos (Elias, 1993; Fornäs, 1995; Franklin, 1998; Bauman, 2000; Illeris, 2003; Bauman, 2007): “(...) it is (...) one’s fault if the choice is not right (...)” (Illeris, 2003: 365). Todavia, e ainda que o sujeito participe, activamente, na formação da sua identidade, exercendo algum controlo sobre o processo, nunca beneficiará de total liberdade. É que mesmo quando as identidades se deparam com esta tendência para a individualização, a formação identitária não deixa de ser construída na base de consensos sociais, não apagando, por isso, os reflexos da socialização: “(...) a liberdade de opção que é própria da reflexividade de acção pode traduzir-se em ganhos de autonomia mas também em perdas de aceitabilidade (Pais, 2010: 104). É que a edificação de uma identidade pauta-se por julgamentos morais, interesses políticos e económicos, implicando manobras sociais e jogos de poder (Ybema et al., 2009).

Mead (1967) afirma que o individuo é constituído pelo eu (I), a pessoa, e pelo mim (me), o objecto. Enquanto que o primeiro é criativo e activo, reportando-se à espontaneidade e a acções inovadoras, sendo, por esse motivo, imprevisível, o segundo estabelece limites e é um

¹⁰ Franklin (1998) salienta a obrigatoriedade de decidir.

veículo de auto-regulação e de controlo social, condicionado pela sociedade. Para Goffman (1993) prevalece uma concepção dicotómica do sujeito, assente num hiato que separa dois pólos: o eu humano, sujeito à variabilidade dos impulsos e o eu socializado, que, ao encarnar uma personagem perante uma audiência, não poderá subjugar-se à volatilidade característica da dimensão anterior. Também Touraine (1998) distingue dois conceitos: o sujeito, que está centrado no indivíduo e que se caracteriza pela sua vontade de autonomia e desprendimento, e o actor, o qual se encontra comprometido, pois uma relação social pressupõe a definição de papéis, de estatutos, de formas de organização, de autoridade e de normas.

Assim, se a identidade comporta, por um lado, a auto-percepção, esta não é auto-definível, unilateralmente estabelecida, nem pode ser determinada isoladamente. Esta constatação assenta em três motivos principais, interligados entre si: a edificação de uma identidade abarca uma dinâmica biunívoca entre o eu e o outro¹¹, pelo que a definição externa do indivíduo é parte imbricada e integrante do mecanismo identitário; a construção identitária é moldada por diversas estruturas sociais, como o género, a classe social ou a cultura e, por último, a formação de uma identidade pode ser condicionada por tolhimentos externos que, eventualmente, limitarão a dinâmica identitária, tais como, constrangimentos físicos (doença, idade, etc) e sociais (racismo¹², etc) (Gonçalves, 1995; Gove e Watt, 2004; Woodward, 2004a, 2004c; Silva, 2009; Marion e Nairn, 2011).

Desta forma, a formação identitária envolve um sistema negocial entre o eu e o outro, ao englobar, simultaneamente, o que é projectado e o que é recepcionado. O processo identitário necessita de se subjugar à validação por parte das pessoas com quem o sujeito interage, o qual se deparará com a respectiva aprovação (aceitação/valorização) ou desaprovação

¹¹ A formação identitária aparenta articular a relação entre o actor social e a sociedade, encontrando as suas origens no debate sobre a agência e a estrutura e a respectiva dialéctica (Baldwin, 1990; Hockey e James, 2003; Ybema et al., 2009). No entanto, Touraine (1998) apresenta uma visão peculiar. No seu entender, assiste-se à desmodernização, mediante a qual os indivíduos já não se definem em relação à sociedade, que se desinstitucionalizou, mas a si próprios: o sujeito descobre a sua individualidade. Para o autor: “(...) o mais importante para o sociólogo é reconhecer o esgotamento e o desaparecimento já quase total do homem social” (Touraine, 1998: 205). A instituição e a socialização foram os pilares sobre os quais assentaram o pensamento social desde a época clássica até à industrial, todavia, tornou-se indispensável e urgente uma mudança de perspectiva, na qual prevalece a subjectivação: “(...) a liberdade de cada um criar a sua vida individual” (Touraine, 1998: 206).

¹² Por exemplo, o processo de estereotipar certos grupos como criminosos, como poderá ocorrer com os indivíduos de etnia cigana, ilustra parte do desequilíbrio e da desigualdade na relação entre o indivíduo e a sociedade (Woodward, 2004a; 2004c).

(contestação/rejeição), tal como explica Pais: “(...) a afirmação do eu não significa apenas um conhecimento de si próprio, mas um reconhecimento de si por parte dos outros. (...) não apenas sou o que penso de mim mas a imagem que os outros de mim constroem (...)” (Pais, 2010: 103); “O desenvolvimento do ‘eu’ depende sempre do domínio das respostas apropriadas às expectativas dos outros” (Pais 2010: 100). Saliente-se que não é imperativo que a forma como o indivíduo se imagina convirja com a maneira como os outros o entendem, surgindo, nesse caso, uma oposição binária entre a identidade adoptada e a identidade atribuída (Jenkins, 1996; Lewis e Phoenix, 2004; Taylor e Spencer, 2004; Woodward, 2004c; 2005; Silva, 2009; Ybema et al., 2009).

Efectivamente, poderá ocorrer uma tensão entre o domínio exercido pela pessoa na edificação da sua identidade e o que é perpetrado sobre a própria pelos restantes membros da sociedade. Na opinião de Silva (2009), é frequente verificar-se a não convergência entre a auto-percepção de determinada pessoa ou grupo e a hetero-classificação efectuada por terceiros. É por esse motivo que as pessoas monitorizam, constantemente, as suas apresentações e, como resultado, as identidades estão abertas a contínuas novas avaliações. Goffman (1993) menciona a existência de um controlo e vigilância expressivos¹³, enquanto Giddens (1989) se reporta a um outro conceito: monitorização reflexiva¹⁴. Featherstone (1991) resume o processo: os indivíduos deverão desempenhar papéis e supervisionar as suas performances, sendo fulcral projectar uma imagem de sucesso, daí assistir-se à proliferação de um eu performativo (Featherstone, 1991; Lewis e Phoenix, 2004; Woodward, 2004c; Hall, 2005). Ganetz (1995) refere que a performatividade poderá ser mais associada à mulher: “Women not only see themselves, they also see themselves being seen. This very obvious

¹³ O desempenho do indivíduo pode ser questionado quando confrontado com o mínimo incidente adverso, daí a importância de prevalecer uma vigilância expressiva, de forma a assegurar a respectiva homogeneidade, assente na coerência expressiva entre a expressão transmitida, composta pelas declarações verbais do actor, e a expressão emitida, abarcando os elementos não verbais, sujeitos a um menor controlo e manipulação/deturpação. Desta forma, a assistência confronta ambos, com o intuito de testar a validade da respectiva impressão causada pelo sujeito (Goffman, 1993).

¹⁴ Para Giddens (1989, 2004) o mecanismo de socialização possibilita a configuração contínua do comportamento dos sujeitos por interações sociais que, desta forma, se tornam agentes e permite a aprendizagem dos papéis sociais assumidos pelos indivíduos, desembocando no desenvolvimento de um sentido de identidade. No comportamento social intervêm, para além dos papéis, as normas e as expectativas partilhadas. O sociólogo britânico afirma que o sujeito só pode ser apreendido através da constituição reflexiva das actividades diárias em práticas sociais. Neste sentido, a contínua reprodução das rotinas quotidianas integra a mecânica da personalidade do indivíduo.

element of the masquerade, of ‘dressing up’ (...) suggests that femininity and, by extension, women’s clothes are actually a mask (...)” (Ganetz, 1995: 78).

Portanto, a percepção de que a capacidade de optar favorecerá a afirmação identitária do eu poderá corresponder a uma falsa consciência de emancipação. A possibilidade de escolha apresenta-se como uma falácia (Illeris, 2003; Pais, 2010). De facto, é possível dividir a identidade em duas diferentes dimensões, volúveis mediante os autores em causa, mas em que uma dessas vertentes se apresenta, invariavelmente, como transcendente aos desejos e às escolhas de cada pessoa. Velho (1994) distingue entre a identidade dada (como a étnica ou a familiar) e a adquirida (envolve uma trajectória, relativa a opções efectuadas), Costa (1992), por sua vez, identifica dois tipos de atributos: os herdados (sexo, raça, língua materna, entre outros) e os adquiridos (dependem da acção dos sujeitos, como por exemplo, a profissão exercida ou a escolaridade possuída), enquanto Grotevant (1992) menciona a existência de componentes identitários atribuídos (os sujeitos não têm escolha, mas em torno dos quais terão de construir significados) e escolhidos (são aqueles que surgem das opções disponibilizadas para os indivíduos nos seus contextos sociais).

Para Roach-Higgins e Eicher (1995), algumas identidades, associadas às variações corporais, tais como, o género e a raça, são atribuídas com o nascimento do indivíduo. Já Bauman (2007) refere que nenhuma identidade é dada à nascença, ideia defendida por Woodward: “Who we are is not given in advance, we are not born with an identity (...)” (Woodward, 2004c: 16). Maalouf (2002) partilha da mesma opinião, ao argumentar que esta perspectiva é válida mesmo para as características físicas, e aparentemente inatas, como o sexo ou a cor, pois, defende o autor, é o meio social que determina o sentido dessas pertenças. Desta forma, não as encara como factores absolutos, mas relativos.

Se outrora uma pessoa era encarada como um ser unificado, presentemente o indivíduo é percebido como sendo fragmentado e multifacetado. Esta mudança de perspectiva deve-se ao facto de a identidade ser construída em interacção contínua com as condições e as experiências proporcionadas pelas vivências do sujeito, sendo, por isso, constantemente deslocada. A identidade poderá sofrer alterações de acordo com um conjunto de factores, tais como as inúmeras pessoas com as quais o indivíduo se cruza; as distintas posições sociais que ocupa, como por exemplo, pai, irmão, filho ou empregador; os diferentes espaços e situações sociais, como o trabalho ou a família e diferenciados contextos, nos quais manifestará possuir variadas identidades, como a de credo ou a de género (Goffman, 1982; Miller, 1998; Abrantes, 2003b; Taylor e Spencer, 2004; Ransome, 2005; Quadrado, 2006; Cruz, 2009; Chidid e Leão, 2011).

A identidade é composta por dimensões distintas, assentes em múltiplas pertenças, ao misturarem-se diferentes origens, tradições e influências (Miller et al., 1998; Maalouf, 2002). Pais (2002) afirma ter experimentado uma colonização do eu, adquirindo inúmeras e díspares possibilidades de ser. Como? Através da incorporação da informação do meio que o rodeia, tendo sido exposto às dinâmicas circulantes do quotidiano, pelo que as variadas pertenças sociais são constitutivas de identidades ambivalentes. Está em causa, segundo Lehmann et al. (1998), o nomadismo, uma vez que as identidades são itinerantes. As autoras observaram este processo, aquando da sua investigação: “Podemos associar (...) os adolescentes entrevistados que (...) “pluralizam” suas identidades, ora se identificando como skatista, ora como funk” (Lehmann et al, 1998: 115). Velho (1994), por sua vez, associa, a este repertório de papéis sociais, o conceito de metamorfose. Campbell (2004) recorre a uma analogia idêntica: “(...) as individuals we are conceived of as beings who are in an endless process of ‘becoming’ such that each new ‘identity’ emerges butterfly-like-from a deeper and hence more authentic level of the self – out of the discarded chrysalis of its predecessor” (Campbell, 2004: 37).

Esta multidimensionalidade abarca, por um lado, os laços que unem os indivíduos aos seus semelhantes e representa, simultaneamente, a sua especificidade individual. A identidade comporta comparações e classificações em termos da similaridade (cada actor é intrinsecamente social, pelo que se encontra imbricado e ligado ao outro) e da dessemelhança (o sujeito tem uma idiossincracia própria, uma especificidade que o distingue e que, com maior ou menor grau de permeabilidade, o demarca dos demais). Logo, o conceito identitário apresenta uma índole comparativa, dado que a definição dos indivíduos só é efectuada relativamente à aproximação e à demarcação dos restantes sujeitos. Esta questão associa-se a uma concepção dicotómica identitária em particular: a identidade pessoal e a identidade social¹⁵ que, embora analiticamente desiguais, se encontram intimamente relacionadas, fundindo-se, ao contribuírem, activamente, para a definição da identidade do indivíduo. Enquanto a identidade pessoal se encontra associada à noção de singularidade, encetando a distinção do sujeito dos restantes membros da estrutura social, a identidade social estabelece as formas pelas quais as pessoas são encaradas como semelhantes entre si (Goffman, 1982; Giddens, 1989, 2004; Costa, 1992, Neuenschwander, 2002; Silva, 2009).

¹⁵ Também denominadas de identidades individual e colectiva, respectivamente. Outras adjectivações são atribuídas ao conceito identitário, como por exemplo, identidade nacional, identidade regional, identidade local, identidade geracional, identidade de género sexual, identidade étnica ou identidade comunitária (Touraine, 1998; Costa, 2008; Silva, 2009).

Ao encontrarem-se inseridas em diferentes categorias, como por exemplo, o sexo, a religião, a nacionalidade, a família, os grupos de sociabilidade, a idade, a classe, a etnicidade ou a profissão¹⁶, as identidades apresentam uma natureza incerta, fraccionada, impura, sincrética, desfocada, compartilhada, mista, plural, fluída, híbrida, polifacetada e cumulativa (Pereira, 2002; Lewis e Phoenix, 2004; Woodward, 2004b, 2004c; Hall, 2005; Austin et al., 2007; Moita, 2007; Wieviorka, 2007; Silva, 2009). A pluralidade é uma das características marcantes da pós-modernidade (Pais, 2002; Woodward, 2004c, 2005): “What denotes postmodern values and lifestyles (...) is (...) blending of elements” (Reimer, 1995b: 123).

A este propósito, Maalouf lança um alerta: “Quem reivindique uma identidade mais complexa descobre-se marginalizado” (Maalouf, 2002: 11). O autor avança com uma justificação para essa dificuldade em compreender uma identidade compósita: “(...) por causa dessa concepção estreita, exclusiva, preconceituosa, simplista, que reduz a identidade inteira a uma única pertença (...)” (Maalouf, 2002: 13). É essa limitação conceptual que origina alguns dos conflitos que assolam a sociedade contemporânea, pois provocam atitudes parciais, sectárias, enviesadas, dominadoras e, por vezes, dada a distorção em causa, suicidas e assassinas (Maalouf, 2002). Touraine concorda: “A comunicação interpessoal e intercultural só é possível quando deixamos de nos definir pela nossa pertença a uma identidade particular (...)” (Touraine, 1998: 209). É por esse motivo que os indivíduos com uma representação mais complicada da sua identidade, ao pertencerem a vários grupos e diversas categorizações, apresentam uma maior apetência para a tolerância perante diferentes perspectivas culturais (Vala, 2009).

Os sujeitos são posicionados ou posicionam-se no mundo social, fazendo-o através das diferentes identidades que podem assumir (Woodward, 2004b). Schwartz (1999) realça que nunca encarou a existência de numerosas identidades como sendo esquizofrénicas, mas como uma mesa que possui mais uma perna, tornando-se, por isso, uma peça de mobiliário mais estável e curiosa. Mediante as palavras de Mead (1967), a múltipla personalidade é normal. Embora a pessoa se perceba como o mesmo indivíduo, a maior parte dos sujeitos vive com uma diversidade de apresentações do eu (Mead, 1967; Goffman, 1982; Schwartz, 1999; Quadrado, 2006). É que quando se muda de um conjunto de papéis sociais para outro, diversas partes do eu são enfatizadas (Baldwin, 1990; Maalouf, 2002), mas não existe uma identidade dominante relativamente às restantes (Kopytoff, 1986). Subsiste, sim, um sentido

¹⁶ A classificação laboral é a categoria mais comum (Finnegan, 1997).

situacional identitário, diferentemente desenvolvido de acordo com a conjuntura em que o indivíduo se encontra inserido ou que deseja realçar num momento particular.

Diversos testemunhos assinalam essa constatação: “(...) we rarely think of ourselves as one thing at all times and in all places” (Miller et al., 1998: 23); “Em cada um de nós coexistem diferentes traços que, unidos, vão dar lugar a um ser humano único” (Pereira, 2002: 108); “Em todas (...) [as] situações, podemos nos sentir (...) como sendo a mesma pessoa, mas nós somos (...) diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais (...), representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos” (Woodward, 2005: 30); “Não sou sociólogo de identidade singular, unitária, íntegra; sou um universo de várias possibilidades ocultas: um director executivo, um treinador de bancada, uma cigana pedinte (...). São estes ‘outros’ que nos constituem – visitantes invisíveis que dialogam entre si, em nós mesmos” (Pais, 2002: 197).

Portanto, a ocupação poderá ser um factor relevante em determinadas situações, enquanto a origem do indivíduo será determinante noutras circunstâncias (Finnegan, 1997). Por exemplo, devido à estereotipia laboral¹⁷ e ao conseqüente acesso diferenciado, as identidades masculina e feminina deterão, à priori, um impacto directo na escolha da ocupação profissional dos indivíduos. Porém, o género poderá deter uma proeminência menor no que concerne à filiação política ou religiosa (Grotevant, 1992). É por esse motivo que a abordagem da definição identitária deverá envolver a análise dos múltiplos aspectos sociais e culturais que envolvem o sujeito (Gonçalves, 1994). Nenhum elemento que compõe a vida societal pode ser plenamente compreendido sem relevar a respectiva cultura particular na qual ocorre (Goffman, 1983), dado que “Aquilo que é critério de distinção identitária importante numa dada sociedade ou situação social pode não ter qualquer significado noutra local ou noutra época (...)” (Costa, 1992: 53).

Velho (1994) refere a existência de um contínuo repasse, em que a heterogeneidade, a globalização, a complexidade e a fragmentação da actualidade originam uma permanente colocação em dúvida de todas as concepções identitárias. Esta contingência obriga a que os sujeitos operem constantes adaptações. Illeris (2003) afirma que numa sociedade em que os seus membros devem ter como requisito central a flexibilidade e a receptividade à mudança, uma identidade duradoura poderá tornar-se problemática, pois torna-se necessário que o

¹⁷ Um estereótipo é, segundo Gove e Watt (2004), uma representação simplista, e por vezes exagerada, das características mais comuns e típicas associadas a uma categoria. Brown (2000) refere tratar-se de uma representação mental, em que se atribui propriedades partilhadas pelos membros de um grupo.

indivíduo esteja preparado para a mutação: “(...) the only thing one can predict is unpredictability” (Illeris, 2003: 371). O autor faculta um exemplo: “When older people are (...) rejected by the labour market because they are inflexible, this has precisely to do with the fact that over the years they have built up stable identities (...), which they cannot or will not change” (Illeris, 2003: 367).

Porém, nenhuma identidade alguma vez estará total e definitivamente estabelecida, encontrando-se num relativo estado de contínua formação, transformação, recriação e redefinição, ao ser descerrada, provisória, contingente, frágil, difusa e artificiosa. O processo social implicado na formação identitária não é um mecanismo uniforme, mas dinâmico, recursivo, reflexivo, progressivo e, por isso, complexo. Trata-se de um projecto negociável que resulta de um trabalho executado ao longo da vida. A formação identitária só cessa com o falecimento do indivíduo (Otto e Otto, 1971; Gonçalves, 1994; Maalouf, 2002; Pais, 2002; Taylor e Spencer, 2004; Gay et al., 2005; Silva, 2005; Bauman, 2007; Ybema et al., 2009; Marion e Nairn, 2011).

Não obstante o ecletismo identitário, vários autores, tal como Maalouf, defendem que a identidade é una e vivida no seu todo e não como um aglomerado de laços autónomos e justapostos: “A identidade não se compartimenta (...) nem se delimita em margens fechadas (...)” (Maalouf, 2002: 10). A noção de identidade implica traços de permanência, conforme advoga Silva (2009), e uma certa continuidade e uma relativa homogeneidade, realça Vieira (1999). Mas esta constância reporta-se a uma dialéctica da mudança na ininterruptabilidade. Illeris (2003) menciona a existência de uma identidade nuclear, herdeira das múltiplas experiências que o indivíduo vivenciou, a qual é flexível, dada a permanente reconstrução a que está sujeita. Consequentemente, uma identidade deverá ser suficientemente estável e consistente para conseguir lidar com as constantes mutações contemporâneas.

Por sua vez, Giddens (2004) afirma que a multiplicidade identitária não potencia o surgimento de conflitos, pois a maioria dos sujeitos organiza as suas vivências em torno de uma identidade principal, relativamente contínua no espaço e no tempo. Elias (1993) acredita que mesmo o indivíduo não sendo sempre a mesma pessoa, existe uma continuidade evolutiva do seu self. Schwartz (1999) frisa que a existência de vários eus em paralelo pressupõe que estes sejam suficientemente coerentes para evitarem uma crise de identidade¹⁸. Velho (1994)

¹⁸ A noção de crise remete para uma ruptura de equilíbrio entre diversas componentes, sendo, por isso, um período decisivo e periclitante, isto é, uma fase difícil vivida por um indivíduo ou um grupo. A gestão assertiva de uma crise de identidade e a consequente manifestação de uma forte noção

refere que apesar de os sujeitos viverem múltiplos papéis, em função dos diferentes planos em que se movem, estes mantêm, de uma forma geral, uma identidade vinculada a grupos de referência e implementada através de mecanismos socializadores básicos (como a família, a etnia, a religião, a região ou a vizinhança). Ainda que a pessoa se encontre exposta a múltiplas e contraditórias experiências, existe uma transição pacífica, algo que não seria possível a partir de uma visão mais estática da identidade.

No entanto, outros autores defendem uma perspectiva diferente, assente numa visão menos harmoniosa do processo. Rattansi e Phoenix (2001) salientam que a conceptualização identitária contempla o eventual surgimento de contradições ou de inconsistências nas práticas dos sujeitos. Davis (1992) menciona que a formação da identidade, à qual o indivíduo se dedica activa e conscientemente, na respectiva estruturação e articulação, se encontra em permanente fremeção, dando azo a inúmeras incoerências, paradoxos, e ambivalências, sendo as mais proeminentes: juventude/idade, masculinidade/feminilidade, inclusão/exclusão e conformismo/rebelião.

Também Ger et al. (1998) frisam que na edificação identitária o sujeito confronta-se com diversos dilemas, que poderão ser conflituosos: “(...) to be like others yet also to be different (...) to be religious yet modern, to be sensible and thrifty whilst demonstrating success and respectability, and so on” (Ger et al., 1998: 3). Woodward (2004c, 2005) assinala, igualmente, que as diferentes identidades assumidas pelo indivíduo poderão entrar em tensão entre si. Ainda assim, a autora afirma que é importante manter a continuidade para a compreensão de quem o indivíduo é. Silva (2005) defende a existência de identidades fragmentadas, inconsistentes e opostas e para Kopytoff (1986) e Tarlo (1996) estas poderão ser distintas e altercadas. Mediante as palavras de Pinto (1991), a construção identitária é feita de complementaridades, de inconstâncias e de lutas.

Em suma, se a perspectiva de que a identidade é influenciada pelo meio que rodeia o indivíduo é consensual, as consequências desse facto já revelam uma maior diversidade de posições. Há autores que referem a existência de uma única identidade, a qual, ainda assim, é heterogénea, ao reflectir os inputs com os quais o sujeito se confronta, enquanto outros asseguram que convivem diversas identidades em cada pessoa. Por outro lado, alguns testemunhos revelam haver uma estabilidade identitária, mesmo dado o carácter flexível da identidade, enquanto outros discursos expõem a existência de incoerências e pendências

identitária é uma marca de um desenvolvimento saudável do indivíduo (Dubar, 2000; Hoegh e Bourgeois, 2002).

identitárias. Independentemente da visão defendida, subsiste uma certeza: o indivíduo é plural.

Após a explanação de um dos conceitos fulcrais da nossa investigação, a identidade, urge que o presente enquadramento teórico foque, igualmente, outra problemática central: o consumo, de forma a podermos, à posteriori, indagar a relação estabelecida entre ambos.

2.3. A problemática do consumo na sociologia

Apesar de se ter verificado, ao longo dos últimos séculos, um crescimento do consumo, tornando-se num elemento importante na vivência quotidiana, é nos últimos cem anos que este começa a surgir, numa escala global, como uma fundacional, mais do que epifenomenal, característica da sociedade. Com a propagação das práticas de consumo, a investigação que incidia sobre a vida social dos indivíduos deixou de se centrar, predominantemente, na esfera produtiva, focalizando-se no lazer: “In an earlier era, it was the means of production that were predominant, but today it is the means of consumption that have gained ascendancy” (Ritzer, 2005: 174). Passou-se de uma socialização de produção para uma socialização de consumo (Corrigan, 1997; Santos, 2007; Ruiz, 2010).

O interesse e a diversidade de abordagens que abarcam a análise do consumo multiplicam-se a partir da década de 1970, ano em que surge o *Journal of Consumer Research*. No entanto, é somente no final dos anos 1980 que se verifica um crescimento considerável da importância atribuída ao acto aquisitivo como tópico de investigação, graças ao papel crucial que as compras assumem, enquanto fenómeno cultural, na sociedade contemporânea. Aliás, até essa década, os estudos sobre o consumo explicavam-no através das forças sociais que o condicionavam (com destaque para as classes sociais), realçando o seu efeito nefasto sobre o indivíduo, dado o seu aparente carácter alienador e massificante. Todavia, e com o desenvolvimento da abordagem pós-modernista, realçou-se o poder criativo e libertador que as práticas de consumo representariam para o sujeito, face ao espartilho exercido pela sociedade (Falk e Campbell, 1997; Hower e Campbell, 1997; Cruz, 2009; Ribeiro, 2008, 2010).

É também em 1980 que o consumo ganha maior expressividade no debate sociológico, tendo sido, até essa altura, um tema negligenciado (Miles, 1998): “The social sciences (...) failed to see that consumption is thoroughly cultural phenomenon” (McCracken, 1988: xi). Até então, aparentava ser um conceito do domínio exclusivo de economistas, publicitários e marketers, tendo sido encarado como uma mera função do processo económico e não como um fenómeno social autónomo (Bocock, 1993; Friedman, 1999). Aliás, Falk e Campbell (1997) perguntam, ironicamente, porque é que alguém que não está directamente envolvido no marketing escolheria incidir a sua pesquisa sobre o acto aquisitivo? É que, quando analisadas de forma superficial, as compras podem não parecer ser um fenómeno de peculiar relevo societal, quando comparadas com outras temáticas sociais, como por exemplo, problemas ambientais, políticos ou económicos.

Portanto, é somente no final do século XX que a maioria dos sociólogos reconhece a centralidade que o consumo assume na actual problemática identitária, através da respectiva capacidade de providenciar uma área flexível para a construção das maleáveis identidades contemporâneas. Ora, com a inclusão das dinâmicas de consumo no roteiro sociológico, obtiveram-se importantes contributos para o tema, demonstrando que o consumo não abarca somente uma teoria das necessidades e respectivas satisfações, mas também a significação decorrente do acto, encarado como uma estratégia de auto-definição, por parte do indivíduo, dentro do campo social. Presentemente, a sociologia procura responder, entre outras, às seguintes questões: consumir porquê, o quê, para quê, por quem e para quem? (Campbell, 1995; Friedman, 1999; Miles, 2000; Rattansi e Phoenix, 2001; Pais, 2003; Ribeiro, 2010).

2.4. A sociedade de consumo: origem e características

Desde a Revolução Industrial, no século XVIII, e durante os dois séculos subsequentes, que as sociedades ocidentais foram definidas pela produção de bens. Contudo, com o fim da Segunda Guerra Mundial, as práticas de consumo começam a ganhar importância¹⁹. Os progressos tecnológicos e industriais, ocorridos no início do século XX, e a mudança dos centros de produção mundiais para as periferias permitiram produzir em larga escala e a baixos custos, transformando o processo de consumo, ao tornarem-no mais rápido, fácil e multifacetado (Ruiz, 2005; Ritzer e Jurgenson, 2010; Moreira, 2011). O consumo começou a invadir a vida dos indivíduos, tornando-se irremovível da condição humana (Baudrillard, 1995; Bauman, 2007). O lugar do consumo é a vida quotidiana, o qual surge como uma instituição, ideologia ou mesmo como a religião do século XX (Baudrillard, 1975; Miles, 1998), sendo omnipresente (Miles, 1998). Assiste-se a uma ‘omnivoridade consumista’ (Ribeiro, 2010).

A sociedade de consumo, conceito que ganha centralidade a partir de 1960 e cujas bases remontam à ascensão da burguesia e à supracitada Revolução, encontra-se associada a um conjunto de fenómenos históricos, como o desenvolvimento das metrópoles e do comércio na Idade Média; a industrialização ou o crescente nível de escolaridade da população. Vários outros factores poderão ter contribuído para a contemporânea intensificação do consumo: o surgimento do Estado Providência; a introdução de novos métodos de produção empresarial; o aumento da oferta comercial; o crescimento do tempo disponível para as actividades de lazer; a subida dos rendimentos dos indivíduos e a conseqüente elevação dos seus níveis de vida e a

¹⁹ Para Ritzer e Jurgenson (2010), esta perspectiva assenta num falso binário, uma vez que, no seu entender, a economia capitalista sempre fora dominada pelo *prosumption*, conceito que pressupõe o envolvimento tanto da produção, como do consumo, ainda que nem sempre com igual relevância. É com o surgimento da Web 2.0, em que os seus utilizadores detêm a capacidade para produzir conteúdos colaborativamente, que o *prosumption* ganha uma maior importância. Vários são os exemplos: blogs, Wikipedia, Facebook, MySpace, eBay ou YouTube, em que “The idea is more to get out of the way of the prosumers than to seek to control them” (Ritzer e Jurgenson, 2010: 31). Actualmente, existe uma tendência para colocar os consumidores ‘a trabalhar’: “(...) pumping one’s own gasoline at the filling station; (...) working at the checkout counter at the supermarket by scanning one’s own food, bagging it, and paying for it by credit card; (...) being part of Reality TV; (...)” (Ritzer e Jurgenson, 2010: 18-19). Também Henriques (2007) menciona que a produção e o consumo são dimensões complementares, constituindo uma dualidade analítica, em que nenhuma destas categorizações existiu na sua forma pura, uma vez que as sociedades sempre contiveram elementos de ambas.

democratização do consumo, dada a facilitação de meios para o efeito, tais como os cartões de crédito e de débito, as caixas de multibanco, a internet²⁰ ou os centros comerciais, para além da publicidade (Crane, 2000; Queiroz, 2005; Ritzer, 2005; Cruz, 2009; Ribeiro, 2010; Moreira, 2011).

É durante o ano de 1980 que ocorre, em Portugal, a estilização e a animação de ambientes de consumo. Surgem os centros comerciais²¹, encarados como autênticas catedrais do consumo, como verdadeiros locais sagrados: “(...) quasi-religious, “enchanted” (...). They have become locales to which we make “pilgrimages in order to practice our consumer religion” (Ritzer, 2005: X). A flexibilização do mercado de trabalho conduziu a uma redução do tempo dedicado ao labor e a um conseqüente aumento do tempo livre. Com a proliferação do lazer, criam-se novas rotinas: da proximidade do comércio tradicional passou-se para as grandes superfícies, situadas nas periferias. As ocupações recreativas começaram a partilhar o mesmo espaço com as práticas de consumo, lógica inerente ao conceito de centro comercial, com o qual o acto aquisitivo se torna irreflectido, impulsivo e divertido, pois o consumo processa-se num ambiente diversificado, espontâneo, descontraído e animado²². A mercadoria transforma-se em substância lúdica (Shields, 1992; Baudrillard, 1995; Moreira, 2011).

Ritzer (2005) e Ribeiro (2010) frisam alguns dos comportamentos possíveis de adoptar nestes espaços: “(...) sitting, gazing at the setting, watching other people, and wandering about” (Ritzer, 2005: 38), “Aqui destaca-se a chamada “flânerie”, um misto de passeio, cobiça

²⁰ Para Ritzer (2005), estas novas ferramentas alteraram a natureza das relações sociais, havendo, actualmente, mais impessoalidade e superficialidade nos relacionamentos que se estabelecem entre vendedores e consumidores, mas também destes entre si: “Interaction with people, at least in the realm of consumption, is gradually being replaced by interaction with things (...)” (Ritzer, 2005: 37).

²¹ O primeiro grande centro comercial surgiu em 1985, em Lisboa. Até então, o panorama nacional era marcado por pequenos centros comerciais e por algumas galerias de lojas situadas junto dos supermercados. Mas rapidamente se constatou uma célere evolução na proliferação destas grandes superfícies (Peixoto, 1995; Moreira, 2011)

²² Os centros comerciais assumem-se como um novo espaço de sociabilidade: as visitas a estes espaços, para além de assíduas, detêm um carácter colectivo, sendo vivenciadas em grupo. Aliás, as sociedades modernas e materialistas caracterizam-se por uma distensão progressiva dos laços sociais e pela perda de referências, pelo que a ligação estabelecida com o objecto, ao nível das práticas de consumo, é potenciada. Os vínculos com os haveres podem ser entendidos como a extensão ou um substituto simbólico dos relacionamentos pessoais, uma vez que é o consumo que permite ao indivíduo retomar a conectividade numa estrutura social por natureza descontínua: é ao implicar a sociabilidade que as práticas de consumo substituem o laço societal (Peixoto, 1995; Cruz, 2009).

de bens de consumo e exibição individual aos outros (...), um fenómeno já identificado pelos pensadores do dealbar do mundo moderno, na transição do século XIX para o século XX” (Ribeiro, 2010: 87). Lehtonen e Mäenpää acrescentam “The mall is a entertaining spectacle in itself (...)” (Lehtonen e Mäenpää, 1997: 142). Peixoto (1995) frisa o ecletismo destes espaços, ao ter constatado, num estudo que realizou num espaço comercial conimbricense, a presença de diferentes origens sociais nos centros comerciais, em que não se manifestaram padrões, nem práticas de consumo como atributos de classe. As grandes superfícies comerciais detêm uma dinâmica transclassista, sendo espaços pouco segregados socialmente. Estes lugares públicos proporcionam aos transeuntes um afrouxamento dos vínculos que os poderão constringer, ao proporcionarem-lhes um cenário de anonimato (Lehtonen e Mäenpää, 1997).

A sociedade de consumo caracteriza-se por várias dimensões: os bens são obtidos pelos agregados familiares, maioritariamente através da compra, em detrimento da produção (a aquisição de haveres, sem que o consumidor esteja envolvido no respectivo processo produtivo); a inclinação para as pessoas julgarem os outros, tal como a si próprias, com base nas aquisições e no estilo de vida e, por último, as práticas de consumo encontram-se acima do nível de subsistência, comprando-se mais pertences do que aqueles que o sujeito precisa. Se a sociedade tradicional foi mais restrita, devido à escassez de bens e à regulação social para um número moderado e imutável de necessidades, a modernidade permitiu a extinção dessa limitação, através da produção massiva (Slater, 1998; Henriques, 2007; Díaz, 2012).

Saliente-se a existência de cinco propriedades da sociedade de consumo que acabam por, de alguma forma, estimular e conduzir à aquisição de bens, para além do necessário:

1. a imposição de todos os indivíduos encararem as práticas de consumo como uma vocação, como um dever humano universal, sem quaisquer excepções, independentemente da idade, do género e das distinções sociais. Trata-se de um tipo de sociedade que impõe um estilo de vida baseado no consumo. As pessoas são avaliadas, premiadas e penalizadas em função da sua presteza e exactidão de resposta aos apelos consumistas²³. Alvos de inúmeros

²³ Segundo Bauman (2007), o consumismo é um tipo de disposição social que resulta da vontade, desejos e anseios humanos, tendo-se tornado na principal força impulsionadora e operacional da sociedade, que coordena a integração e a estratificação sociais, para além da formação dos indivíduos e grupos. Está-se perante o consumismo quando o consumo assume o papel desempenhado pelo trabalho na sociedade dos produtores. Ao contrário do consumo, o consumismo é um atributo da sociedade. A este propósito, de notar que Miles (1998) considera que a noção de consumismo tem mais interesse sociológico do que o conceito consumo, pois o estudo do consumismo é mais reflexivo, lidando com a complexidade que permanece ancorada no processo aquisitivo. Enquanto que o consumo é um acto, o consumismo é um modo de vida. Já

discursos que sugerem que é necessário equiparem-se com determinado produto para ganharem ou preservarem a posição social que desejam, realizarem as suas obrigações sociais e protegerem a sua auto-estima, os sujeitos sentir-se-ão inadequados se não responderem prontamente a estes chamamentos (Bauman, 2000, 2007): “(...) consumption is an investment in everything that matters for individual ‘social value’ and self-esteem” (Bauman, 2007: 57). Se as actividades estruturantes das sociedades modernas são regidas pela lógica do consumível, essa dinâmica abarca a mercantilização do sujeito, ao elevar o estatuto do consumidor até ao de mercadoria vendável (Bauman, 2007; Cruz, 2009), o qual pode ser encarado, inclusive, como uma marca pessoal: “(...) what is interesting about personal branding is that the actor himself/herself is additionally constructed as a good or service to be consumed by others” (Wee e Brooks, 2010: 54);

2. a dependência da sensação que os indivíduos detêm de não terem alcançado a verdadeira e plena saciação, permanecendo insatisfeitos. Esse sentimento garante a prosperidade da sociedade, que tem conseguido assegurar a sua sobrevivência, ao garantir a manutenção do ciclo de consumo (Elias, 1993): “(...) as horas vagas do animal laborans nunca são gastas noutra coisa senão em consumir; e, quanto maior é o tempo de que ele dispõe, mais ávidos e insaciáveis são os seus apetites” (Arendt, 2001: 157); “(...) we are increasingly consumed by consumption” (Ritzer, 2005: X). Campbell (2005) destaca que a experiência de consumo é decepcionante e frustrante, pois se algum contentamento ressalta do contacto com o objecto, a desilusão resulta da evidência de que o bem nunca pode ser tão perfeito quanto a respectiva versão imaginada pelo sujeito: “No matter how pleasant the consuming experience is, we are always capable of imagining it being better. (...) we desire a more perfect version of reality” (Campbell, 2005: 11).

Um dos métodos utilizados para alcançar esse ininterrupto ciclo de consumo é, precisamente, a desvalorização dos produtos consumidos, após concretizado o respectivo desejo aquisitivo. Presentemente, assiste-se a uma rápida e contígua eliminação de objectos. Subsiste uma economia da decepção e do esbanjamento. Impera a abundância, o excesso, o desregramento e o desperdício: “We live today in a world of ever more stuff (...)” (Miller, 2012: 1). Existe um incitamento de uma experimentação contínua. A criação de novas

Henriques (2007) entende o consumo como um dos elementos estruturantes das sociedades actuais, o consumismo como um comportamento compulsivo consumista, isto é, como uma disfunção e o consumerismo como uma atitude consciente, informada e crítica face ao consumo, manifestando-se nos movimentos dos consumidores, como por exemplo, as associações de defesa dos respectivos direitos.

imprescindibilidades é a grande preocupação actual (Elias, 1993; Baudrillard, 1995; Arendt, 2001; Bauman, 2007; Miller, 2012). Segundo Bauman (2007), a criação de novas necessidades é a grande preocupação da sociedade dos consumidores. Consequentemente, prevalece “(...) a consumer system in which the individual always achieves sufficiency as a temporary condition (...)” (McCracken, 1988: 115). Ruiz (2010) realça o facto de as práticas de consumo serem problemáticas, na medida em que contribuem para a criação de sociedades opulentas, as quais se caracterizam pelo desequilíbrio ambiental existente, subsistindo uma cultura não sustentável. Também Díaz (2012) alude à mesma questão: promovem-se o consumismo e o esbanjamento, o que acaba por promover a degradação, a poluição e a escassez dos recursos naturais²⁴;

3. o usufruto de uma maior liberdade. Bauman (2000, 2007) defende que a passagem da sociedade dos produtores (fase sólida da modernidade, caracterizada pela tirania da eternidade) para a dos consumidores (era líquida da modernidade, na qual subjaz a tirania do momento) é um processo gradual de emancipação dos indivíduos, sobre os quais passam a recair a responsabilidade das escolhas efectuadas e as respectivas consequências: “(...) não escolher é uma impossibilidade, uma opção descartada (...)” (Silva et al., 2011: 308), pelo que “(...) making a choice is obligatory” (Bauman, 2007: 85). Uma vez que a vida organizada em torno do papel de produtor tende a ser normativamente regulada, passou-se de um cenário de constrangimentos e de falta de liberdade, para um panorama em que se destaca a autonomia individual: “Attention has been directed towards those areas of everyday life that are the least regulated” (Reimer, 1995b: 120). É que na esfera do consumo não existem normas, mas múltiplas e variadas possibilidades e oportunidades: “(...) it is you who are now in charge” (Bauman, 2007: 85).

Na opinião de Warde (1994), ao implicar um processo selectivo, o consumo é, numa perspectiva sociológica, a contemporânea forma de suicídio. É que, se a escolha correcta cria auto-segurança, provavelmente uma opção errada envolve um mecanismo de auto-destruição, pelo que desagradáveis consequências poderão ser esperadas por quem tome decisões transviadas. A mortificação social é algo que os indivíduos temem e que poderá surgir de uma

²⁴ A autora aponta para a necessidade de se implementar uma série de medidas, com o intuito de refrear esta dinâmica galopante, a qual também contribui para a actual crise financeira: educar os consumidores a exigir qualidade nos produtos que compram e garantias de que o que é adquirido não resulta da exploração dos trabalhadores; substituir a produção de itens de uso único por bens reparáveis, generalizando a reciclagem de produtos; promover o retorno à negociação de proximidade; criar um comité de ética de consumo e fomentar modos de produção e de consumo harmoniosos com o meio ambiente (Díaz, 2012).

imprópria gestão da sua imagem. Segundo Cruz (2009), a obrigatoriedade de decisão poderá gerar um estado de ansiedade no sujeito, o que o conduzirá a procurar mecanismos compensatórios e reconfortantes, como a publicidade, a família ou os amigos, uma vez que o que a pessoa consome não é independente do contexto em que se dão as relações estabelecidas com os outros. Assim, o consumo é, aparentemente, uma actividade ambivalente: agradável e prazerosa, mas também stressante e frustrante (Warde, 1994; Corrigan, 1997);

4. a fenomenologia do prazer. Segundo Campbell (2004), para além de o sujeito deter flexibilidade nas escolhas que faz, o consumo é concretizado para seu uso próprio, ao contrário de anteriormente, em que este era consumado no interesse de grupos sociais ou de comunidades locais. Outrora assistia-se à autoridade que a tradição impunha. Assim, uma ida às compras pode representar, presentemente, um momento de satisfação pessoal, acentuando-se a valorização do hedonismo. Se a aquisição é, simultaneamente, uma experiência racional e hedónica, sendo efectivada enquanto necessidade e deleite, é enquanto actividade prazerosa que do acto de consumo poderá ser extraída uma maior gratificação para o consumidor. Este individualismo está patente em dois ditados, tal como realça Campbell: ‘gostos não se discutem’ e ‘o cliente tem sempre razão’, no que o autor apelida de epistemologia consumista.

De ressaltar a preponderância que o nome de uma marca reconhecida no mercado pode ter para o próprio indivíduo, que ganha uma confiança interna, na formação identitária, já que usufrui de uma sensação pessoal de satisfação ao ter em sua posse um produto de qualidade (Lehtonen e Mäenpää, 1997; Miller, 1997; Miles, 2000; Fonseca, 2007; Cardoso e Pinto, 2009; Cardoso et al., 2009; Moreira, 2011). A este propósito, Hudders e Vyncke (2008), distinguem o consumo de produtos nas esferas pública e privada. No primeiro caso, os produtos têm uma alta visibilidade social, o que significa que as outras pessoas têm acesso a esse consumo, situação contrária à verificada se este decorrer num universo mais reservado. As motivações podem, portanto, ser sociais e externas, mas também pessoais e internas, como o prazer. Os consumidores ocidentais aparentam dar uma maior ênfase à experiência hedónica, enquanto no sudoeste asiático preferem-se produtos que permitam beneficiar de uma maior visibilidade;

5. a superficialidade e o materialismo dos indivíduos: “Current consumer culture is characterized by a growing materialistic value orientation: the pursuit of money and material possessions in order to gain image, status, and happiness” (Dittmar et al., 2007: 335). Tanto os estudos de Dittmar et al. (2007), cuja pesquisa procura compreender a relação estabelecida entre a posse de valores materialistas e a procura dos indivíduos de melhorar as suas emoções

e identidade através de práticas de consumo, como o de Miller (2012), centrado nas entrevistas realizadas a trinta pessoas residentes numa rua londrina, dando conta da sua intimidade, aspirações, frustrações, obstáculos e conquistas, revelaram que uma pessoa com valores materialistas acredita que a aquisição de bens é um objectivo de vida central, um indicador de sucesso, que pode trazer felicidade, estatuto social e benefícios identitários.

É frequente associar-se a felicidade à posse de bens (Darriba e Castro, 1998; Dittmar et al., 2007; Fonseca, 2007; Rodrigues, 2007; Ribeiro, 2010; Brito, 2012), ainda que existam investigações que concluem que o consumo não torna os indivíduos mais felizes (Ritzer, 2005; Barros, 2005). Barros (2005) infere mesmo que existe uma relação negativa entre a felicidade dos inquiridos e o seu grau de materialismo, isto é, quanto mais os indivíduos acreditam que através dos seus haveres vão ser felizes, menos o são. Também Belk (2008) foca a mesma questão, revelando diversas pesquisas que mostram que quem é mais materialista é menos feliz e tem menos a sensação de bem-estar.

Por sua vez, Dittmar et al. (2007) detectaram que quanto mais os sujeitos detêm valores materialistas, maior a sua tendência para a compra compulsiva. Esta ligação foi encontrada, por exemplo, junto de jovens adultos, cujos pais estavam separados, tendo sido interpretada: “(...) as the outcome of their attempt to deal with insecurity through a focus on material goods” (Dittmar et al., 2007: 337). Na óptica dos autores, a aquisição compulsiva caracteriza-se por três dimensões: experienciar o consumo como algo irresistível “(...) As soon as I enter a shopping center, I want to go in a shop and buy something (...)” (Dittmar et al., 2007: 338); perder o controlo sobre o comportamento de compra (...) I sometimes feel that something inside pushes me to go shopping (...)” (Dittmar et al., 2007: 338)) e continuar a adquirir em excesso, apesar das consequências decorrentes (“(...) I have often bought a product that I did not need even when I knew I had very little money left” (Dittmar et al. 2007: 338)). Há que ter cautela, alertam Dittmar et al., uma vez que o consumo compulsivo acarreta alguns riscos: “At its extreme, compulsive buying is a full-blown clinical disorder that leads to distress, impaired functioning, and severe financial debt” (Dittmar et al., 2007: 334-335).

Talvez estes factores tenham contribuído para que o consumo seja encarado de uma forma negativa, ao contrário da produção, à qual são associadas conotações positivas (Henriques, 2007). Aliás, para Silverstone (1999), o consumo é entendido com uma temática periférica ou imoral na vivência humana, sendo percebido como uma tarefa feminina e notado somente quando é excessivo. Na opinião de Ribeiro (2010), os estudos que incidem sobre o consumo raramente têm extrapolado a percepção da produção como uma actividade construtiva e as práticas de consumo como uma acção destrutiva. Também Miller (2001) faz menção à mesma

questão, referindo o debate moral que se tem gerado em torno dos dois conceitos: “Consumption tends to be viewed as a wasting disease that is opposed to production which constructs the world (Miller, 2001: 3), “(...) consumption is understood as the act in which we use up and destroy that which we or others have produced” (Miller, 2001: 4). Ribeiro (2010) menciona o facto de existirem reflexões que se inclinam para a presunção de o consumo ser benéfico (como fonte de prazer, encarando-o como necessário e desejável para o crescimento da economia)²⁵, mas que prevalecem as opiniões que defendem que as práticas de consumo são prejudiciais (enquanto símbolo do exacerbamento da competição social, da agudização das desigualdades ou do desperdício).

Se nos encontramos inseridos numa sociedade de consumo, importa reflectir se a actual crise do país não terá repercussões nas contemporâneas dinâmicas de consumo adoptadas pelos portugueses e de que forma a crise poderá afectar os mais novos.

²⁵ Ribeiro (2010) recorda que a visão optimista do consumo é claramente minoritária em sociologia, particularmente na questão referente ao deleite e à fruição: “(...) ou o prazer não é verdadeiramente individual mas sim uma coacção social; ou o prazer não é duradouro e está condenado a perecer na mó da insaciabilidade; ou o prazer desaparece na sensação de vazio que o consumo não colmatou; ou o prazer está moralmente errado, porque é pueril, egoísta, gastador ou irresponsável (...)” (Ribeiro, 2010: 214).

2.4.1. A sociedade de consumo e a actual crise nacional

Desde a década de 1990 até 2006 verificou-se, a nível mundial e particularmente em Portugal, uma conjuntura económica favorável ao investimento, através de incentivos aos jovens e taxas de juros significativamente mais baixas que no passado. Como consequência, gerou-se um recurso crescente ao crédito. Mas outros elementos deram o seu contributo para este aumento: a liberalização do sistema bancário nacional; a descida da taxa de inflação, em consequência do processo de adesão à União Económica e Monetária e à entrada na Zona Euro, para além da eliminação de políticas de limites de crédito; o baixo nível de endividamento das famílias portuguesas; a aposta em campanhas publicitárias para a concessão de crédito ao consumo, que mostravam as respectivas vantagens²⁶, e a existência de menores custos de transacção devido ao rápido desenvolvimento tecnológico (Moreira, 2011; Baptista, 2014).

O crescimento da concorrência entre os bancos também possibilitou o acesso ao crédito a um conjunto mais vasto de famílias. O crédito ao consumo democratizou-se, ao se ter expandido a todas as classes sociais, deixando, por exemplo, de ser apenas concedido às pessoas monetariamente mais favorecidos (Moreira, 2011). Ribeiro escreve: “O consumo, tal como hoje o conhecemos, não era para todos. Da geração anterior para a actual, modificou-se a quantidade e o tipo de bens a que o cidadão comum tem acesso. Os níveis de consumo aumentaram, o crédito generalizou-se (...)” (Ribeiro, 2010: 193).

A autora sintetiza a temática, agrupando os factores que conduziram ao desenvolvimento do consumo em Portugal, nas últimas décadas, em duas categorias principais: condições para consumir (poder consumir), em que o principal estimulante é o aumento significativo do rendimento disponível, e motivações para consumir (querer consumir). Numa das suas pesquisas, a investigadora salienta o facto de sermos descritos como um povo demasiado consumista, ostentatório, impulsivo e endividado (Ribeiro, 2010): “Verifica-se um excesso de consumo e de endividamento; o consumo tornou-se desenfreado; há muitas lojas; muitos centros comerciais; aumentaram os empréstimos (...); diminuiu a poupança (...)” (Ribeiro, 2010: 195). No entanto, outros pontos são realçados: as desigualdades sociais tornaram-se mais notórias; a tentativa de acompanhar as tendências de consumo internacionais; a vivência

²⁶ Estas campanhas publicitárias, segundo Moreira (2011), transmitiam a ideia de que os créditos não eram caros, omitindo, por vezes, os verdadeiros custos dos empréstimos e davam destaque à facilidade de contratação.

de um deslumbramento após anos de ditadura e de escassez económica e o aumento da diversidade e da liberdade de escolha (Ribeiro, 2010).

Moreira (2011), que no seu artigo aborda o conceito de consumo, em termos económicos e sociais, refere que, de acordo com Belk, o dinheiro pode ser encarado como um sinal de sucesso, liberdade, segurança, reconhecimento e bem-estar. Pelo contrário, não ter flexibilidade monetária poderá ser sinónimo de fracasso individual e de falta de carácter. Para além disso, é provável que uma situação económica menos desafogada seja responsável pela indução de alguns estados emocionais, como a ansiedade, a inveja, a culpa, a depressão, o pânico, o medo ou a insegurança. Moreira (2011) assegura que, ao permitir contornar esta questão, o crédito passou a ser encarado de uma forma positiva e enquanto um modo corrente de gerir o orçamento familiar, e não somente para fazer face a circunstâncias excepcionais de falta de liquidez. O crédito tornou-se no financiador do consumo na sociedade actual.

O aumento descontrolado do recurso ao crédito para a obtenção de bens desencadeou uma situação de endividamento das famílias, verificada na maioria dos países da Europa e nos EUA nas últimas décadas. Os dados evidenciam que, em Portugal, entre 2009 e 2012, houve um aumento do número de pessoas nessa situação (incumprimento de empréstimos). A evolução da economia portuguesa foi, ainda, marcada pela interrupção do acesso ao financiamento de mercado e pelo início da aplicação do Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF), o qual definiu uma estratégia de ajustamento dos desequilíbrios macro-económicos da economia nacional (Comité Português para a UNICEF, 2013; Moreira, 2011; Baptista, 2014).

A recessão portuguesa, conjugada com a implementação de medidas de restrição orçamental, levou a uma diminuição significativa dos rendimentos das famílias. Além disso, acresceram os cortes salariais, os cortes nas pensões, a redução do subsídio de desemprego (em termos monetários e em extensão temporal) e de outros apoios sociais, os aumentos dos impostos directos e indirectos, o menor investimento público e o aumento do desemprego. A situação laboral das famílias tem vindo a degradar-se, aumentando o número de desempregados (Comité Português para a UNICEF, 2013; Duarte, 2014).

A presente conjuntura, centrada na diminuição do poder de compra, mudou, substancialmente, os hábitos de consumo dos agregados familiares nacionais. A variação do consumo das famílias persiste em terreno negativo desde 2010 (- 3,8% entre 2010 e 2012). Detectou-se uma maior procura de bens essenciais e mais económicos, inclusive de marcas

brancas (isto é, do distribuidor), em detrimento dos mais dispendiosos²⁷ (Comité Português para a UNICEF, 2013; Baptista, 2014; Duarte, 2014). A pesquisa de Cardoso e Pinto (2009), feita através da aplicação de um questionário a uma amostra de consumidores jovens adultos, identificou a procura de preços baixos como uma tendência de consumo, consensual na globalidade da amostra.

Por outro lado, se a despesa das famílias portuguesas se concentrava, maioritariamente, na aquisição de bens correntes não-alimentares e serviços como saúde, educação, vestuário e calçado; rendas, electricidade, água, luz, combustíveis, livros, jornais e serviços de transporte, a referida retracção do mercado atingiu sobretudo o consumo de equipamento doméstico, audiovisual, fotográfico, informático, mobiliário e automóveis. Curiosamente, e apesar da redução e da vulnerabilidade crescentes dos orçamentos domésticos, a escolarização dos filhos continua a ser uma das prioridades dos investimentos familiares. Esta tendência é concordante com os resultados de outros estudos, que demonstram que as despesas com a educação constituem um dos últimos itens a cortar nos orçamentos das famílias (Comité Português para a UNICEF, 2013).

Mas vejamos, em pormenor, o sector de actividade no qual a nossa investigação se centra. A pesquisa de Baptista (2014) apurou que desde 2000 que se assiste a uma diminuição gradual de aquisição de roupa, ao contrário do calçado que tem vindo a aumentar. Todavia, identificou-se uma tendência para se privilegiar a reparação dos dois bens, em detrimento da compra de novos artigos. Conclusões que vão ao encontro dos resultados de um outro estudo: “Outra área do consumo fortemente atingida pela reestruturação dos orçamentos diz respeito à compra de **roupa e calçado**”²⁸. Esta é uma mudança identificada por todas as crianças independentemente do meio social em que se inserem” (Comité Português para a UNICEF, 2013: 47). A pesquisa permitiu ainda apurar a existência de uma relação directa entre o nível de rendimento das famílias e o valor atribuído às despesas com o vestuário e o calçado: quanto maior o escalão de rendimento, maior é o peso do consumo gasto neste sector de actividade.

Por sua vez, os dados consultados através da PORDATA²⁹ permitiram-nos aceder às despesas de consumo final³⁰ que as famílias portuguesas têm efectuado com o vestuário e com

²⁷ Nos anos 1994, 1995 e 2000 verificou-se um maior consumo de bens mais caros (Baptista, 2014).

²⁸ Realce dado às palavras ‘roupa e calçado’, tal como consta na fonte (Comité Português para a UNICEF, 2013).

²⁹ A PORDATA é uma base de dados nacional organizada e desenvolvida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos. Informação disponível em <http://www.pordata.pt/Sobre+a+Pordata>.

o calçado. Se entre 1995 e 2008 se tinha verificado um crescimento contínuo, é a partir de 2009 que se identifica uma diminuição das despesas efectivadas com estes produtos, tal como figura no quadro 1.2.³¹:

Quadro 1.2. Anos*Despesas de consumo final das famílias no território económico³² por tipo de bens e serviços (Euro – Média - Milhões)

Anos	Despesas de consumo final das famílias por tipo de bens e serviços
	Vestuário e calçado
1995 - 1996	4.154,9
1997 - 1998	4.748,6
1999 - 2000	5.205,9
2001 - 2002	5.852,1
2003 - 2004	6.280,7

³⁰ A despesa de consumo final designa os bens e serviços que satisfazem necessidades individuais ou da comunidade, como é o caso das compras de uma família no supermercado ou dos gastos em serviços públicos de saúde prestados à população. Informação disponível em www.pordata.pt.

³¹ Dados obtidos em www.pordata.pt.

³² Por território económico entende-se: a área (território geográfico) sob a administração efectiva e o controlo económico de uma única administração pública; as zonas francas, incluindo entrepostos e fábricas sob controlo aduaneiro; o espaço aéreo nacional, as águas territoriais e a plataforma continental situada em águas internacionais em relação à qual o país dispõe de direitos exclusivos; os enclaves territoriais, isto é, territórios geográficos situados no resto do mundo e utilizados, em virtude de tratados internacionais ou de acordos entre Estados, por administrações públicas do país (embaixadas, consulados, bases militares, bases científicas, etc.) e os jazigos mineiros (petróleo, gás natural, etc.) situados em águas internacionais fora da plataforma continental do país, explorados por unidades residentes no território. O território económico não inclui os enclaves extraterritoriais. São também excluídas as partes do território geográfico de um país utilizadas pelas seguintes organizações: agências governamentais de outros países; instituições e órgãos da União Europeia e organizações internacionais no âmbito de tratados internacionais entre Estados. Informação disponível em www.pordata.pt.

2005 - 2006	6.817,7
2007 - 2008	7.251,1
2009 - 2010	7.160,7
2011 - 2012	6.695,7

2.4.1.1. As crianças, os jovens e a crise

O relatório intitulado *As crianças e a crise em Portugal – vozes de crianças, políticas públicas e indicadores sociais, 2013* (Comité Português para a UNICEF, 2013), documento que resume o trabalho de campo efectuado por uma equipa de investigadores, que inclui entrevistas a crianças e adolescentes de todo o país, conclui que, desde 2007, as crianças são o grupo etário que, mesmo após beneficiar de ajudas económicas do Estado, se encontra em maior risco de pobreza. A situação agravou-se a partir de 2010, com a adopção de medidas de austeridade, que têm um impacto directo no bem-estar das crianças ao nível da saúde, da educação e dos apoios sociais às famílias, especialmente às mais carenciadas. Em 2012, cerca de uma em cada quatro crianças (24%) vivia em agregados com privação material³³: "(...) as situações de vulnerabilidade económica das famílias com crianças surgem associadas não só à pobreza monetária e à diminuição do rendimento médio auferido, mas também à falta de emprego (...)" (Comité Português para a UNICEF, 2013: 15). São as famílias numerosas e as monoparentais os agregados com maior risco de pobreza.

Mediante ainda o supracitado estudo, as crianças e os adolescentes entrevistados demonstram uma maior consciência sobre a necessidade de contenção e de poupança e referem que o desemprego e a falta de rendimento dos pais estão a reflectir-se no seu quotidiano, acarretando ainda uma instabilidade emocional e psicológica, a qual contribui para a deterioração do ambiente familiar. Segundo Queiroz (2005), ter um emprego é importante para manter a auto-estima do indivíduo, pois a ocupação profissional pode ser um elemento estruturante da constituição psicológica dos sujeitos, particularmente para os homens, uma vez que a auto-estima masculina pode ser determinada pela contribuição económica com que participam no orçamento do agregado familiar. Também Pahl (1998) assinala que a indeterminação da estabilidade ocupacional aumenta a ansiedade e a insegurança das pessoas

Dado o clima de incerteza económica e financeira, as crianças exprimem sentimentos de medo e de insegurança face ao que poderá vir a acontecer às suas famílias. Alguns jovens consideram que a crise está a comprometer o seu futuro enquanto geração, antevendo as consequências negativas que a actual situação poderá ter nos seus projectos de vida (na formação, no emprego e na vida familiar) (Comité Português para a UNICEF, 2013). Por esse

³³ Tratam-se de famílias com dificuldade ou incapacidade de pagar um empréstimo, renda de casa e contas no prazo previsto; ter uma refeição de carne ou peixe a cada dois dias e fazer face a despesas imprevistas (Comité Português para a UNICEF, 2013).

motivo, e “Para escapar a uma situação económica difícil ou vulnerável, alguns adolescentes equacionam a possibilidade de emigrar” (Comité Português para a UNICEF, 2013: 48). Inclusive, porque “As crianças e adolescentes que deram o seu contributo para este estudo consideram que Portugal é hoje um Estado pobre, desigual e injusto e partilham descrédito pela política e pelos políticos” (Comité Português para a UNICEF, 2013: 489). Sentimento nutrido pela restante população: desenvolveu-se um estado de confiança negativo relativamente à reversão da situação macroeconómica (Duarte, 2014).

Depois de termos explanado, individualmente, dois conceitos centrais, identidade e consumo, convém perceber que relação se estabelecerá entre ambos, não sem antes abordar a dimensão simbólica dos intermediários desta ligação: os bens.

2.5. A dimensão simbólica dos bens materiais

Os bens apresentam uma estrutura dicotómica. A primeira dimensão é intrínseca, funcional e palpável. Sediada na materialidade, esgota-se na própria mercadoria. Por sua vez, a segunda vertente é construída, relativa, distintiva, representativa e incorpórea, sendo proporcionada pela marca, pois é através das insígnias que são associados símbolos e representações aos pertences (Santos, 2005, 2011a, 2011b, 2012, 2013). Ora, a atribuição de sentido aos produtos caracteriza a sociedade contemporânea, encarada como a civilização da conotação (Barthes, 1985). Procede-se à projecção de significados nos objectos, ultrapassando os respectivos atributos físicos. Estas duas componentes são indissociáveis, envolvendo os pertences num misto de emotividade³⁴ e de racionalidade (Santos, 2012, 2013; Cruz, 2009).

Diversas são as perspectivas que abordam esta polarização, em que a utilidade dos objectos é conjugada com o respectivo simbolismo (Lehmann et al., 1998; Quadrado, 2006; Fonseca, 2007; Díaz, 2012): “Consumer goods have a significance that goes beyond their utilitarian character and commercial value. This significance consists largely in their ability to carry and communicate cultural meaning” (McCracken, 1988: 71). Tendo em conta o facto de o papel desempenhado pelo produto assentar num binómio, duas funções são-lhe atribuídas: a utilitária e a social (Jhally, 1995). Ransome (2005) defende que os indivíduos empreendem diversos tipos de consumo, na procura de distintos prazeres, assentes em duas dimensões: a satisfação quotidiana básica de necessidades e desejos e uma satisfação mais elaborada, abstracta e simbólica, sendo esta última esfera, associada aos estilos consumistas pós-modernos, a que os indivíduos mais ambicionam atingir e que se encontra relacionada com o consumo de significados. De facto, esta última vertente aparenta ser mais valorizada, uma vez que os haveres são apreciados não pelas suas características de produção, mas pelas respectivas representações sociais, imagens significantes e mitológicas (Corrigan, 1997; Pina, 2006; Altaf et al., 2010; Silva et al., 2011; Díaz, 2012).

Dittmar (2008) realça que possuir as coisas ‘certas’ é vital, dados os ganhos em causa: “(...) popularity, identity, happiness” (Dittmar, 2008: 1). A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados, utilitariamente, e não

³⁴ Illouz (2009) defende a introdução do conceito emoção na sociologia do consumo, por acreditar que tal poderá facultar um contributo heurístico para a temática. Uma vez que os objectos providenciam significados e experiências, em detrimento de uma satisfação utilitária, o consumo mistura-se com a emotividade.

devido ao seu significado intangível tornou-se obsoleta: “Quando se consome não se consome só o objecto, mas também o discurso ideológico que lhe está adjacente” (Fonseca, 2007: 124). Várias são as constatações que corroboram esta perspectiva: verifica-se a transformação da aquisição material em experiência cultural; assiste-se a um predomínio do valor de troca (aquilo que o pertence vale) sobre o valor de uso (o que o bem proporciona aos indivíduos); constata-se a sobreposição dos desejos emocionais às motivações funcionais e evidencia-se que a dimensão funcional do objecto não é mais do que uma transição para um estágio conotativo (Jhally, 1995; Santos, 2005, 2011a, 2011b, 2012; Cruz, 2009; Illouz, 2009; Silva et al., 2011). No entanto, Cardoso e Pinto (2009) verificaram, na sua pesquisa, a maior valorização das motivações utilitárias relativamente às hedónicas. Os autores colocam a hipótese de estes resultados reflectirem a fase de contenção no consumo decorrente da crise económica que afecta Portugal.

É precisamente com base nessa matriz impalpável dos produtos que Appadurai (1986) defende que uma análise social dos objectos não pode evitar um nível mínimo de feiticismo³⁵. Também Baudrillard (1995) afirma que na presente sociedade se estabelece uma ordem de consumo associada ao pensamento mágico. Fonseca (2007) atribui às mercadorias um estatuto milagroso, já que do seu enredo simbólico emana um discurso que conduz o sujeito para o prazer e a satisfação. Os objectos equivalem a estímulos de ventura. O poder dos bens advem-lhes, precisamente, do facto de não serem representadas desigualdades, dor, nem outras contrariedades e vicissitudes do mundo real. O consumo é proclamado como a única forma de bem-estar colectivo, de prosperidade e de salvação para o sujeito: “(...) a acção de compra dá acesso aos milagres do consumo” (Silva et al., 2011: 306). Já Pina escreve: “O objecto de consumo aproxima-se (...) de uma quase mitologia (...)” (Pina, 2006: 84). Como consequência, os haveres tornaram-se ícones, signos, detentores de valores estatutários, com um carácter performativo e ideologias agregadas, possuindo, por isso, um potencial social (Appadurai, 1986; McCracken, 1988; Santos, 2005; Henriques, 2007; Laviolette, 2013).

Na já referida investigação de Miller (2012), o autor reconhece que, na resposta às suas perguntas, as pessoas dão-se a conhecer, mas que os objectos detêm, igualmente, um papel determinante nessa demanda: “Objects surely don’t talk. Or do they?” (Miller, 2012: 2). Aliás, o propósito da sua pesquisa era, precisamente, “(...) read people through their possessions (...)” (Miller, 2012: 7). Dittmar concorda “(...) we can and do use material objects as a kind of quasi language (...)” (Dittmar, 2008: 7) e Laviolette não apresenta dúvidas: “A

³⁵ Marx (1978) criou a teoria do feiticismo das mercadorias.

well-known adage (...) is that things make people as much as people make things. Serendipitously, things often tell more about people than people themselves can actually tell us about those things” (Laviolette, 2013: 13).

Catalano e Sonnenberg, citados por Dittmar (2008), realçam que é necessário menos tempo para se efectuarem juízos de valor sobre alguém a partir daquilo que se possui do que parar e perguntar-se a esse indivíduo: ‘Quem és?’. A este propósito, Belk (1982) indica que existem atributos dos produtos que são mais úteis, dado o seu maior valor expressivo no fornecimento de ‘pistas’ para inferir a identidade e a classe social dos respectivos utilizadores, tais como, unicidade (os bens mais escassos detêm melhores condições de fornecer indicações quanto ao estatuto do proprietário); alto custo (quanto mais caro o artigo, maiores as probabilidades de perceber a classe social do sujeito) e visibilidade social (ajuda a estabelecer crenças relativamente à imagem estereotipada do consumidor do objecto).

Exemplo dessa ligação entre pertences e proprietários é uma das trinta histórias relatadas por Miller: “George’s flat was disorienting not because of anything that was in it, but precisely because it contained nothing at all, beyond the most basic carpet and furniture. (...) There is a violence to such emptiness” (Miller, 2012: 8), “(...) George (...) was a man, more or less waiting for his time on earth to be over, but who at age of seventy-six had never yet seen his life actually begin. And, worse still, he knew it” (Miller, 2012: 17). Vários outros autores fornecem exemplos que retratam a problemática: usar envelopes reciclados poderá simbolizar ‘eu preocupo-me com o meio ambiente’, defender os direitos dos homossexuais poderá significar ‘eu não sou preconceituoso’ ou comprar um detergente de marca branca, poderá representar ‘eu sou esperto’ (Elliott e Wattanasuwan, 1998).

Outros testemunhos se debruçam sobre a mesma temática: “(...) uma caneta ostenta necessariamente um certo sentido de riqueza, simplicidade, de seriedade, de fantasia, etc (...)” (Barthes, 1985: 173), “(...) este carro diz-me o estatuto social do seu proprietário, este traje diz-me com exactidão a dose de conformismo ou de excentricidade de quem o veste, este aperitivo (...) o estilo de vida de quem me recebe (...)” (Barthes, 1985: 149), “A escolha do carro (...), da sua cor (...), o seu carácter mais ou menos utilitário, serão reveladores, entre outras, do conformismo, e dos diversos traços de carácter, do seu proprietário” (Martinet, 1983: 210). Lahire (2006) afirma que, ao associar-se a produtos percebidos como sendo nobres, o sujeito engrandece-se, ao contrário do indivíduo ligado a bens percebidos como vulgares. Como consequência, “We have adopted a world view in which the worth and success of others is judged not by their apparent wisdom, kindness or community

contributions, but in terms of whether they possess the right clothes, (...) the right “stuff” (Dittmar, 2008: 3).

McCracken, (1986, 1988) explica como ocorre o processo de transferência da simbologia associada ao bem para o consumidor. De acordo com o autor, o significado associado ao produto é deslocado para o proprietário, através de uma acção simbólica, ou ritual: “With (...) possession rituals individuals move (...) meaning out of the goods into their lives” (McCracken, 1988: 85). É nessa altura que o ciclo termina: “When meaning comes (...) to rest in the consumer, it has completed its journey through the social world”³⁶ (McCracken, 1988: 88). Contudo, poderá assistir-se ao “(...) divestment ritual” (McCracken, 1988: 87) em duas situações específicas: quando o sujeito compra um artigo já usado, em que este ritual é utilizado com o intuito de apagar o significado associado ao anterior proprietário, como por exemplo, a limpeza e a redecoração de uma habitação, e quando a pessoa se prepara para desfazer de um pertence, oferecendo-o ou vendendo-o, tentando suprimir o significado por si investido no objecto. Em ambos, o objectivo é esvaziar os bens da significação detida de forma a evitar um possível ‘contágio’: “What looks like simple superstition is, in fact, an implicit acknowledgement of the moveable quality of the meaning with which goods are invested” (McCracken, 1988: 80).

Tal só é possível dada a versátil e amovível capacidade signíca com que os produtos são revestidos³⁷. Os significados atribuídos aos bens são determinados pelas diferentes culturas, dado que as cargas valorativas diferem conforme os contextos em causa. Cada significação imaterial pode ter diversos sentidos, uma vez que essa acepção não é determinista, nem unidireccional, dependendo da extensão da partilha da imaginação colectiva (Elliott e Wattanasuwan, 1998). A simbologia de qualquer tipo de símbolo não é idiossincrática, intrínseca, nem absoluta, mas humanamente construída e socialmente estabelecida (Appadurai, 1986; McCracken, 1986, 1988; Dittmar, 1992; Quadrado, 2006; Díaz, 2010; Ribeiro, 2010): “ (...) things have no meanings apart from those that human transaction, attributions, and motivations endow them with (...) Few will deny that a commodity is a thoroughly socialized thing” (Appadurai, 1986: 5-6). Dittmar (2008) especifica um caso

³⁶ O processo é idêntico ao que ocorre na oferta e na troca de presentes: “Often the gift-giver chooses a gift because it possesses the meaningful properties he or she wishes to see transferred to the gift taker. (...) The gifts to the child contain symbolic properties that the parent would have the child absorb” (McCracken, 1988: 84).

³⁷ Enquanto a representação cultural de um pertence se encontra em constante trânsito, as respectivas características físicas são fixas (McCracken, 1986, 1988).

concreto: “Having a “fashion” designer briefcase can only be an effective symbol of being “trendy” if others (at least those in the owner’s social reference group) share the belief that the briefcase is, indeed, fashionable” (Dittmar, 2008: 7).

Mas esta não é uma tendência somente contemporânea: “Goods have always had social meaning (...)” (O’Guinn, 2007: 4). Desde sempre, e em quaisquer culturas, os objectos adquiriam significações, para além do seu valor meramente funcional. Historicamente, a simbolização foi uma forma que a Humanidade encontrou de obter o controlo sobre o meio, criando um mundo repleto de sentido. Ao envolvê-lo no seu sistema de símbolos, os indivíduos dominavam-no. A capacidade de simbolizar foi algo que sempre acompanhou homens e mulheres, constituindo um importante factor na evolução cultural da raça humana. A atribuição de significados socialmente aceites aos bens demonstra a aptidão alegórica humana. O Homem é um animal simbólico (Eco, 1997; Stivers, 1999; Ribeiro, 2010).

Este processo é possível graças ao consumo, enquanto “(...) prática cultural capaz de transmutar as mercadorias (...) em bens singulares detentores de propriedades significativas (...)” (Duarte, 2009a: 213). Assim, os indivíduos acabam por beneficiar dessa simbologia, através da aquisição de bens (McCracken, 1986, 1988; Díaz, 2012; Jyrinki, 2012). É por todos estes motivos que, na presente investigação, encaramos o consumo da mesma forma que Duarte (2009a), que o define como uma acção que se refere:

“(...) não só à compra mas também à selecção e ao uso de qualquer bem e/ou serviço, de tal modo que fica pressuposta uma abrangência envolvendo a consideração das práticas dos sujeitos, quer anteriores quer posteriores ao próprio acto da sua obtenção (...). O consumo é (...) entendido como um processo inevitavelmente socializado, pelo que, necessariamente, abarca as dimensões expressivas e simbólicas inerentes à sua actualização prática pelos actores sociais” (Duarte, 2009a: 18-19).

Afinal, não será o consumo um componente identitário, articulado através das relações firmadas com os bens? O próximo sub-capítulo aborda a problemática.

2.6. O papel do consumo na construção identitária

Doherty (2009) critica autores, tal como Bauman e Beck, que argumentam que o trabalho desempenha um papel diminuído na presente sociedade, tendo perdido a posição privilegiada de outrora na formação de identidades. Ora, os resultados da pesquisa da investigadora mostram, precisamente, que o labor mantém a sua preponderância. Também Costa et al. (2000)³⁸ e Queiroz (2005) defendem a manutenção da relevância detida pelo trabalho na problemática identitária. Da mesma forma, Silva (2009) argumenta que as diferenciações dos estilos de vida e dos padrões de consumo não apagam o impacto do emprego, enquanto uma das bases nucleares da construção da identidade. Gove e Watt (2004) e Woodward (2004c) facultam um mesmo exemplo: quando uma pessoa estabelece um contacto relacional com alguém, pela primeira vez, tende a perguntar qual a respectiva ocupação profissional, numa tentativa de conhecê-la, dado o relacionamento efectivado entre a esfera laboral e a identidade.

Todavia, trata-se de uma visão que não é consensual. Vários outros autores defendem que o trabalho sempre foi uma dimensão importante para a identidade, contudo, acreditam que essa preponderância sofreu um revés, já que o labor desempenha um papel menor na construção identitária contemporânea, centralidade assumida, presentemente, pelo consumo. O modo como as pessoas expressam a sua identidade é efectivado mais enquanto consumidoras do que como trabalhadoras (Wynne, 1998; Silverstone, 1999; Crane, 2000; Mackintosh e Mooney, 2004; Ahuvia, 2005; Ransome, 2005; Rodrigues, 2007; Cunha, 2008; Leão et al., 2011): “(...) cada vez mais, o status individual na sociedade já não é definido pela posição nas relações de produção, e (...) é definido pela capacidade dos indivíduos se posicionarem face ao consumo e às marcas” (Rodrigues, 2007: 38).

Ransome avança com uma explicação para esta mudança: “(...) the traditional occupation/provider conception of identity (...) tends to be quite static and conservative when compared with the much more dynamic conceptions of identity which are to be found in the realm of consumption” (Ransome, 2005: 147); “(...) the major attractions of the realm of consumption is precisely that it provides a much more exciting range of possibilities for developing one’s identity (...)” (Ransome, 2005: 147). O autor acredita que a prática moderna

³⁸ Costa et al. (2000) realçam que: “Só por caricatura ou distorção ideológica levada ao limite se pode subvalorizar a importância (...) da esfera profissional (...) nos modos de vida e nas configurações de sociedade actuais” (Costa et al., 2000: 19).

da identidade liberada não poderia ter emergido até a sociedade ter atingido o estágio de consumo afluente, dada a facilidade com que promove a autónoma expressão identitária.

Com base na pesquisa efectuada, Wynne (1998) conclui que o ócio tem vindo a apresentar uma influência crescente. As práticas de lazer estão entre as características mais salientes dos indivíduos e as que mais claramente os diferenciam dos outros sujeitos. É por esse motivo que o investigador alerta para a necessidade de encarar estas actividades separadamente do trabalho, enquanto activas intervenientes identitárias, e não como meros suplementos do estilo de vida de cada pessoa. Como resultado, os gastos monetários tornaram-se numa grande preocupação, uma vez que os sujeitos estão mais interessados em “(...) spending of money than they are in how it has been earned” (Ransome, 2005: 73).

De acordo com Duarte (2009a), para se compreender o actual papel do consumo é necessário incluir um outro conceito: a identidade. A investigadora efectuou uma pesquisa que se centrava na demonstração da forma como os bens podem ser complementos identitários, tendo sido estudadas vinte e quatro famílias. No final do estudo, a autora concluiu que ficara demonstrado que a esfera do consumo é capaz de oferecer alternativas identitárias. Também a investigação operacionalizada por Cruz (2010), na qual se analisaram as listas de despesas (mapas mensais onde eram registados os montantes dispendidos) de trinta famílias, permitiu inferir a relação existente entre práticas de consumo e os diferentes papéis sociais.

Segundo Queiroz (2005), o significado cultural do consumo na construção identitária é de tal ordem que se pode considerar que nele reside a mais forte motivação da acção colectiva nas sociedades desenvolvidas nos finais do século passado³⁹. Aliás, para Dittmar et al. (2007), das quatro categorias principais de motivações para o consumo, apenas uma abrange aspectos instrumentais e económicos da compra, uma vez que as restantes englobam ganhos psicológicos, como os sociais, os emocionais e os identitários. A investigadora afirma: “(...) consumers can be thought of as a identity-seekers (...)” (Dittmar, 2008: 2)

Belk (2008) acredita que, tal como o nome próprio identifica o indivíduo, também “(...) we may identify our selves through what we consume (...)” (Belk, 2008: 181). Através do

³⁹ É que, a prosperidade económica que atingiu, entre os anos 1950 e 1970, todas as camadas sociais dos países desenvolvidos, induziu a uma redução das distâncias sociais, nomeadamente no acesso à sociedade de consumo. A elevação e a aproximação dos níveis de vida dos cidadãos e a difusão de uma cultura consumista conduziram a que as práticas e os estilos de vida representassem um papel cada vez mais relevante na configuração das atitudes e dos comportamentos dos indivíduos (Queiroz, 2005).

consumo o indivíduo define, cria, sinaliza, exhibe, proclama e exprime a sua identidade. É graças ao seu carácter simbólico que o consumo é encarado como um poderoso marcador identitário, apresentando-se como um acto expressivo (Dittmar et al., 2007; Belk, 2008; Brusdal e Lavik, 2008; Cardoso et al., 2009; Cruz, 2009, 2010; Duarte, 2009; Deutsch e Theodorou, 2010; Ribeiro, 2010; Silva et al., 2011; Hamilton, 2012; Jyrinki, 2012). As práticas de consumo constituem uma linguagem, através da qual “(...) toda a sociedade comunica (...)” (Baudrillard, 1995: 80).

É que os indivíduos fazem inferências uns sobre os outros, com base nas escolhas e compras efectuadas, as quais são, para o efeito, interpretadas (Azevedo, 2006; Ribeiro, 2008, 2010). Para conceptualizar a fruição de bens como mediadora simbólica, há que ter em conta duas perspectivas, que são adoptadas, em simultâneo, pelo sujeito: enquanto actor (a pessoa expressa algo acerca de si própria através dos bens que possui) e observador (as impressões formadas dos outros baseiam-se na posse de pertences) (Dittmar, 1992). É por isso que as práticas de consumo deve ser analisadas enquanto um fenómeno dual: “(...) as a focus not only for sending social messages (...) but for receiving them as well” (Appadurai, 1986: 31). É que, “(...) as pessoas retratam-se pelo uso das coisas (...)”, afirmam Silva et al. (2011: 312).

Apesar de reconhecer que a resposta à pergunta ‘Quem sou eu?’ terá que incluir critérios como o género, a raça, a nacionalidade, a etnia e a religião, Campbell (2004) relativiza a importância destes parâmetros, enfatizando o impacto das dimensões gostos e preferências dos indivíduos na problemática identitária⁴⁰. Aliás, o que não se gosta, defende Douglas (1997), pode ser mais constante e revelador comparativamente com o que se aprecia: “*Shopping is agonistic, a struggle to define not what one is, but what one is not*” (Douglas, 1997: 18). Campbell (2004) é peremptório: o que se compra diz algo sobre quem o indivíduo é⁴¹. Crença patente na adaptação que efectuou a uma citação de Descartes, tal como Dittmar et al. (2007): ‘I shop therefore I am’, ainda que Campbell tenha frisado que talvez a expressão mais exacta, tendo em conta a perspectiva que defende, seja “I shop in order that I might discover who I am” (Campbell, 2004: 33).

⁴⁰ Barbosa, citado por Cruz (2009), acredita que as práticas de consumo constituem a principal forma de diferenciação social, sobrepondo-se a outras variáveis, como por exemplo, a idade ou o sexo.

⁴¹ Porém, a real localização da identidade reside na reacção ao produto e não no bem em si. Logo, quando o sujeito se expõe aos artigos e monitoriza a sua resposta, notando o que lhe agrada ou não, isto é, estabelecendo gostos e preferências, descobre quem é. Campbell (2005) acredita que o indivíduo não consome objectos, mas experiências: “What we are consuming all the time are experiences” (Campbell, 2005: 19). Os bens têm interesse na medida em que, enquanto dispositivos, proporcionam essa experimentação.

Outros autores apresentam visões idênticas “I am what I buy; no longer what I make, or indeed, think” (Silverstone, 1999: 79); “(...) its not about buying, its about being” (April Benson, citada por Campbell, 2004: 36), “(...) we are what we have and (...) this may be the most basic and powerful fact of consumer behavior” (Belk, 1988: 60). É devido a esta ligação entre consumo e identidade que Marion e Nairn (2011) referem a existência de uma prática distinta, executada após a compra de bens: a customização, conceito que os autores associam à bricolagem⁴². Esta actividade resulta da vontade de os consumidores explorarem, sonharem e brincarem com os objectos adquiridos, adaptando-os à sua identidade.

Campbell (2004) considera que se o consumo é o caminho vital e necessário para a auto-descoberta, é preciso que exista uma exposição regular a novos estímulos, isto é, a outros bens para além dos que o indivíduo já conhece. Trata-se uma necessidade contínua. Desta feita, o tédio é considerado uma ameaça, uma vez que mina o sentido identitário do sujeito. É imprescindível haver possibilidades da escolha, isto é, a variedade de produtos é essencial para que o indivíduo se teste na procura de uma resposta à questão ‘Será que gosto disto?’. Por outro lado, o autor frisa que, tal como os pós-modernistas realçam, actualmente os sujeitos mudam de gostos e de preferências, ao seguir, por exemplo, a moda⁴³, experimentando a recriação do seu eu. No entanto, no entender de Campbell, esta constatação não contradiz a perspectiva de que as práticas de consumo permitem que os indivíduos descubram quem são. E justifica: se as pessoas alteram os seus padrões de consumo, este facto não representa alguma alteração na forma como a sua identidade é concebida ou reconhecida, uma vez que se trata de um processo que envolve, precisamente, uma descoberta e exploração do eu.

Tendo em conta esta perspectiva, a crise identitária poderá ser resolvida com recurso às práticas de consumo. Mediante a lógica defendida por Campbell (2004), é possível equiparar o consumo a uma terapêutica, uma vez que a escolha e a compra dos bens que se desejam (e não os que se necessitam) actuam sobre os sentimentos do sujeito. Ahuvia apresenta uma ideia idêntica, defendendo, igualmente, uma terapia das compras: “Often, loved objects were part of a synthesizing solution to an identity conflict” (Ahuvia, 2005: 182). Dittmat et al. concordam, fazendo alusão a uma: “(...) “retail therapy”” (Dittmar et al., 2007: 336). Assim,

⁴² Para os autores, a bricolagem é: “(...) the activity of one who works on many diverse manual tasks (constructions, repairs, artwork, etc) relying on whatever material is at hand” (Marion e Nairn, 2011: 31).

⁴³ Campbell (2004) encara a moda enquanto um mecanismo que regula e controla a introdução de novos produtos no mercado.

os objectos amados ajudam a resolver conflitos e tensões na narrativa identitária do consumidor, suportando, simbolicamente, uma identidade que combina potenciais dimensões conflituosas do eu, “(...) such as tensions between the consumer’s past identity versus the person the consumer wants to become, or the conflicts between ideals of who the consumer should be (...)” (Ahuvia, 2005: 182).

Esta ligação entre a identidade e o consumo não é concretizada individualmente, pois a pessoa necessita da orientação e das respostas dadas pelos outros para ter a certeza dos seus desejos e gostos, os quais são relacionais. Pais concorda, questionando-se: “Em que medida o meu gosto não será determinado pela forma como penso que me gostariam de ver?” (Pais, 2010: 102). A este propósito, Silva et al. (2011) referem alguns estudos que projectam um perfil de consumidor tribal, destacando o papel do relacionamento social nas experiências de consumo. A cultura consumista possibilita a pertença social através da posse material. Os objectos, enquanto signos, detêm a capacidade de filiação, mas também de demarcação do indivíduo. A selecção de bens reflecte a opção por uma cultura e a rejeição de outras (Douglas, 1997; Darriba e Castro, 1998; Lopes, 2000; Campbell, 2005; Fonseca, 2007; Henriques, 2007).

Ribeiro (2010) afirma que as pesquisas têm demonstrado que a susceptibilidade à influência interpessoal, como necessidade de identificação ou de melhoria da imagem perante os outros, é visível na compra e na utilização de bens e marcas. As práticas de consumo tendem a ir ao encontro das expectativas dos restantes indivíduos. Não existe consumo que não seja influenciado pela esfera social. Ao possuir um carácter informativo, por permitir ilustrar, perante os outros, o estatuto social do sujeito, poderá estar em causa o ganho de respeito e admiração, se a avaliação societal for positiva, e demérito e troça, no caso inverso. Deste modo, o uso de bens poderá ter sido desencadeado pelo desejo de o consumidor se integrar numa determinada estrutura societal. Por vezes, as pessoas consomem bens com o intuito de transmitir sinais sociais sobre como gostariam de ser percebidas (Santos, 2005; Wee e Brooks, 2010).

Vários autores fazem menção a essa perspectiva: "Surrounded by our things, we are constantly instructed in who we are and what we aspire to" (McCracken, 1988: 124); "Consumer goods can be seen as vehicles for who you are or would like to be (...)" (Brusdal e Lavik, 2008: 399); “(...) um afastamento entre o eu real e o eu ideal pode, por exemplo, levar a uma compra compensatória” (Pereira e Veríssimo, 2004: 52); “O acto do consumo é um espelho do que somos ou do que pretendemos ser como seres sociais” (Pereira e Veríssimo, 2004: 76-77). Também Dubois menciona essa disparidade de factores que podem conduzir à

compra de um bem: “(...) o sentido da relação causal continua ambíguo (compram-se os produtos em função da imagem que se tem de si próprio ou tira-se essa imagem dos produtos comprados?)” (Dubois, 1993: 52). Os dois panoramas são viáveis, já que diversos elementos são avaliados: “(...) o que pensamos ser, o que desejaríamos ser (o eu ideal), aquilo que podemos ser aos olhos dos outros (o eu ideal para os outros), e o que desejaríamos ser para os outros (...)” (Dubois, 1993: 52).

Num estudo comparativo entre estudantes universitários portugueses e australianos, Pereira et al. (2005) detectaram a existência de um hiato entre o que os inquiridos percebiam ser e como gostariam de ser encarados⁴⁴. Concluiu-se que os jovens que detinham menores níveis de auto-estima apresentavam um maior envolvimento nos consumos simbólicos, ou seja, os indivíduos que experienciam uma maior incongruência entre as dimensões eu-actual e eu-ideal projectam-se em práticas aquisitivas compensatórias que lhes poderão proporcionar um melhor posicionamento junto dos seus pares. É por esse motivo que, quanto mais descontentes as pessoas estão com a sua imagem, maior a tendência para se envolverem em compras excessivas e em consumos de prestígio. McCracken realça esse enquadramento: “(...) goods are bridges to displaced meaning and (...) tell us not who we are, but who we wish we were. (...) the displacement of meaning is a fundamental strategy cultures and individuals use to deal with discrepancy between the “real” and the “ideal”” (McCracken, 1988: 117).

A importância que os produtos assumem para o consumidor encontra-se ancorada na proclamação que este pretende efectuar com a respectiva utilização. Robinson reflecte sobre o assunto: “(...) uma gravata não tem uma função genuína. (...) A única coisa que faz é uma declaração de elegância em relação à pessoa que a usa. Por isso, uma ‘gravata’ é aquilo que consumimos em público, que faz uma declaração a nosso respeito” (Robinson, 1999: 74). Pais comprova esta dinâmica, relatando uma série de dilemas, resultantes da indecisão de usar, ou não, o supracitado acessório, ciente das respectivas consequências: “Que vão pensar de mim se (...) for o único sem gravata? Pensarão que estou a abandalhar (...)?” (Pais, 2010: 104). O autor explica qual o motivo desencadeador das suas dúvidas: “Todas estas inquietações derivam do facto de a gravata incorporar um conjunto de propriedades simbólicas transferíveis para quem a coloca ao pescoço” (Pais, 2010: 104).

⁴⁴ No caso nacional, essa diferença situava-se, maioritariamente, ao nível económico e intelectual, ao contrário dos jovens australianos, cuja desigualdade se centrava nos planos emocional, social e pessoal. Estes apresentaram ainda menores níveis de auto-estima e um maior envolvimento nos consumos simbólicos do que a juventude portuguesa inquirida (Pereira et al., 2005).

Os bens possuem a capacidade de marcar as classes sociais, pois através do consumo afirma-se a pertença de classe. O consumo é um instrumento que contribui para estabelecer fronteiras sociais entre indivíduos, sendo usado para manifestar diferenças gradativas na hierarquia societal (Fonseca, 2007; Ribeiro, 2008; Cruz, 2009). Segundo Ribeiro (2008), é correntemente aceite pela sociologia que a compra, posse, exibição e ocultação de pertences representa uma das formas de exprimir um estatuto social, comunicando a pertença ou a aspiração a uma classe social.

Crane (2000) e Rattansi e Phoenix (2001) indicam que nas sociedades pós-modernas as pessoas procuram projectar concepções identitárias em contínuo desenvolvimento. O indivíduo tem o ‘dever’ de, disfarçado de privilégio, mudar de identidade, descartando-se do passado e procurando novos começos, lutando para ‘nascer novamente’ (Bauman, 2007). A cultura consumista caracteriza-se, precisamente, pela constante pressão para que o sujeito seja “(...) someone else” (Bauman, 2007: 100), pelo que o acto aquisitivo implica “(...) fantasizing about oneself as someone else” (Lehtonen e Mäenpää, 1997: 160). É através da rendição ao consumo que o indivíduo consegue atingir esse objectivo: “Consumption promises a more perfect identity than the one already possessed (...)” (Ganetz, 1995: 92).

Desta forma, a posse de bens poderá surgir como uma forma de os indivíduos se redefinirem. Presentemente, os objectos são canais de reconstrução identitária. O sujeito usa a significação simbólica atribuída aos bens para obter uma variedade identitária (Elliott e Wattanasuwa, 1998; Duarte, 2009a): “Actualmente, é dada aos indivíduos a possibilidade de recomporem a sua própria identidade pela alteração dos seus padrões de consumo” (Moreira, 2011: 104). Como resultado, a habilidade consumista permite a realização de fantasias identitárias (Bauman, 2000). Neste processo, o poder económico assume alguma importância, na medida em que: “Money (...) gives us the power to selectively acquire or reject purchasable objects, thereby more selectively shaping our extended selves” (Belk, 1988: 150).

Todavia, na opinião de Lehtonen e Mäenpää (1997), os compradores não são camaleónicos, que mudam as suas identidades, voluntariamente, mas crianças brincando e jogando com diversos papéis: “Fundamental to the shopping experience is the pleasure and excitement arising from the potential opening and removal of the self’s boundaries” (Lehtonen e Mäenpää, 1997: 160). Assim, existe uma lógica de diversão na transformação identitária concretizada através das compras, enquanto um processo que envolve o eu e os possíveis eus. Ahuvia afirma: “(...) consumers have multiple fragmented selves – and like it” (Ahuvia, 2005: 181).

Logo, e ainda que o sujeito prefira bens que entenda serem congruentes consigo próprio e que o ajudem a sustentar a sua noção de self (Cardoso et al., 2009), é possível que os objectos sejam usados de forma ‘fraudulenta’ (McCracken, 1988): “Some members of every community have engaged in acts of status misrepresentation” (McCracken, 1988: 33). Na opinião de McCracken (1988), qualquer sociedade que dependa da representação do status do indivíduo fica exposta a esta possibilidade de manipulação, deturpação e falácia. Dada a intensa mobilidade e o crescente anonimato das pessoas, as sociedades ocidentais têm sido particularmente confrontadas com este panorama: “(...) people have moved from face-to-face societies in which the status of each individual is a matter of common knowledge to relatively anonymous societies in which status must often be inferred from an individual’s physical possessions” (McCracken, 1988: 33). Ribeiro (2010) e Moreira (2011) defendem a ideia de que o recurso ao crédito e a possibilidade de pagar em prestações proporcionou aos indivíduos “(...) a possibilidade de aceder a bens ou serviços que não são os correlativos à sua posição de classe (...)”, pelo que, “(...) tornou-se fácil fingir e aparentar “o que não se é”” (Ribeiro, 2010: 193). Com a presente cultura, o consumo pode ser usado para mascarar diferenças (Deutsch e Theodorou, 2010).

Ribeiro (2010) salienta que ao se granjear informação sobre os outros, e na impossibilidade de obtê-la directamente, ficando à mercê de um julgamento alheio impessoal, há que lê-la a partir de diferentes sinais, como a posse e a exibição de bens, a imagem, o gosto e as maneiras demonstradas publicamente. Estes serão os critérios mais expostos à formação de uma opinião sobre as pessoas e, enquanto tal, os primeiros informadores, embora a sua fiabilidade possa ser discutível, dada a superficialidade da relação estabelecida entre indivíduos significantes e sujeitos descodificadores: “Especialmente numa sociedade de massas, ler superfícies funciona como atalho” (Ribeiro, 2010: 78).

Como consequência, a ligação entre a identidade e as práticas de consumo poderá acarretar alguns riscos. Ao transportar diferentes significados, o consumo poderá gerar algumas situações atípicas: “(...) pode querer-se significar uma coisa e conseguir-se uma interpretação completamente distinta por parte dos outros; pode nem sequer querer-se enviar uma mensagem e, todavia, “esta” ser descodificada por terceiros” (Ribeiro, 2010: 79). Perante estas constatações, Ribeiro questiona-se: “Assim sendo, será que as identidades criadas através do consumo são legítimas (...)?” (Ribeiro, 2010: 79).

Nesse sentido, as escolhas efectuadas pelos indivíduos poderão não ser inócuas (Crane, 2000; Moreira, 2011): “Commodities are chosen because they are not neutral (...)” (Douglas, 1997: 18); “It has been noted that consumers often choose products and brands that can

communicate the desired impression through the images and styles conveyed through their possessions” (Marion e Nairn, 2011: 31). As opções do consumidor reflectem uma estratégia racional e instrumental (Gay, 1997; Elliott e Wattanasuwan, 1998), uma vez que os bens são deliberadamente incorporados num “(...) ongoing process of identity-making and identity-claiming” (Illouz, 2009: 388). Aliás, segundo Cruz (2010), analisar o consumo enquanto objecto de estudo pressupõe a consciencialização de que as práticas de consumo, embora complexas e difusas, não são aleatórias. Para Crane (2000), a selecção de bens engloba a respectiva constante avaliação, dado o seu potencial contributo para a projecção identitária.

Ora, Belk (1998, 2008) analisou a relação existente entre o eu e a propriedade de objectos, concluindo: “(...) we are the sum of our possessions (...)” (Belk, 1988: 139). O autor distingue o self (eu) do self estendido (meu), o qual consiste na incorporação dos pertences no eu do sujeito: “We have only to add an “s” to our name in order to claim other things as ours” (Belk, 2008: 181), “Apparently, in claiming that something is “mine,” we also come to believe that the object is “me”” (Belk, 1988: 141). Para Wright et al. (1992), o self estendido depende do simbolismo inerente à constelação de produtos que rodeiam a pessoa, isto é, ao conjunto de objectos não relacionados entre si, mas que, ao serem usados, contribuem para a percepção identitária do proprietário. Os autores assinalam que as coisas que se possuem poderão proporcionar uma sensação de satisfação ou de insatisfação. Sem uma adequada constelação de produtos, aumenta a probabilidade de o indivíduo não deter uma auto-percepção satisfatória.

De facto, consciente ou inconscientemente, as pessoas encaram os objectos como fazendo parte de si (Cardoso et al., 2009), daí que os bens sejam percebidos “(...) as a “second skin” in which others may see us” (Belk, 1988: 151). Laviolette detectou “(...) the indivisibility of the subject-object node (...)” (Laviolette, 2013: 29). Curiosamente, Jyrinki (2012) encontrou uma dinâmica idêntica, mas aplicada a um outro contexto: os animais de estimação, os quais podem associar-se à construção identitária dos respectivos donos, ao serem considerados como extensões do eu dos mesmos.

E é por isso que quando se empresta um objecto a outrem se poderá falar numa contaminação. Belk (1988) fornece um exemplo, citando Alison Lurie, quando esta sugere que sempre que as jovens adolescentes trocam roupas entre si, partilham não só a amizade, mas também as identidades. Para Belk (1988), existem vários contextos que corroboram a associação entre a identidade e a posse: a forma como alguns bens são tratados ritualmente

após a morte do proprietário⁴⁵; a crença em feitiços que são efectuados através dos pertences dos visados; o vandalismo ou a destruição de pertences, de forma a atingir o respectivo dono. Por outro lado, e quando um indivíduo se encontra num hospital mental, num estabelecimento prisional, num campo militar ou num mosteiro, este é despojado dos bens pessoais, que são substituídos por outros, tal como um vestuário específico, utilizado por todos os membros da instituição. Desta forma, o sujeito deixa de ser proprietário, passando a ser somente utilizador. Assim, diminui-se, deliberadamente, a sua noção de self, enquanto indivíduo único, em detrimento de uma partilhada identidade grupal.

Belk (1988, 2008) cita diversos estudos, cujo objectivo era perceber o sentimento subjacente à perda de objectos, em que diversos inquiridos mencionaram a violentação implícita na ausência do pertence, até porque o mesmo poderia estar associado a heranças, a colecções, a ofertas, a histórias pessoais, a experiências e as memórias, materializando algo intangível. Ora, essa situação acabou por influenciar o processo identitário dos visados. Dittmar (1992) refere que a privação de pertences, enquanto símbolos identitários, poderá ser percebida, pela pessoa em causa, como uma violação ou como uma diminuição do seu eu. Também Belk evidencia uma ideia similar: “What is lost (...) may be a part of self” (Belk, 1988: 142). Porém, num estudo brasileiro, em que se pretendia saber qual a relação existente entre a construção identitária e o comportamento do consumidor homossexual masculino quanto ao vestuário de marcas de luxo, a maioria dos entrevistados considerou que, caso as suas marcas preferidas lhes fossem roubadas, não sentiriam ter perdido a sua identidade. Ainda assim, Altaf et al. (2010), os investigadores, argumentam: “(...) as pessoas são, até certo limite, o que elas possuem. Assim, se alguém perde suas principais posses, torna-se uma pessoa um pouco diferente” (Altaf et al., 2010: 9).

É que os bens materiais funcionam como âncoras identitárias, permitindo que o indivíduo detenha um ‘arquivo pessoal’ ou um ‘museu’ que lhe possibilite reflectir sobre o seu percurso de vida: “Our accumulation of possessions provides a sense of past and tells us who we are, where we have come from, and perhaps where we are going” (Belk, 1988: 160) e até podem dar uma sensação de imortalidade, após o falecimento. Por todos estes motivos, Belk (1988) acredita que a propriedade de pertences poderá fornecer um positivo contributo à identidade.

Tendo em conta esta problemática, Sayre e Horne (1996) realizaram uma pesquisa com o objectivo de averiguar se a destruição de objectos pessoais, através da ocorrência de desastres

⁴⁵ O autor refere que há mais de 100 anos atrás, na Índia, era expectável que as viúvas, encaradas como propriedade dos falecidos maridos, também morressem junto com o mesmo, ou seja, o sentimento de possessão sobreviveria mesmo após a morte do proprietário (Belk, 1988).

naturais, resultaria numa reestruturação dos valores e dos estilos de vida para as respectivas vítimas. As condições pós-desastre apresentam, no seu entender, uma oportunidade singular para estudar certos aspectos do consumo, pois está em causa uma renovação pessoal, através de práticas de consumo, na aquisição de nova mobília, roupa ou casa. Ainda que não tenham essa percepção, estes indivíduos têm a oportunidade de, através do consumo, se re-definirem. A reaquisição envolve uma reconstrução identitária. O estudo incidiu junto de vítimas de incêndio e demonstrou que os sujeitos passaram a atribuir uma menor importância à posse material depois do acidente: os objectos tornam-se menos importantes enquanto símbolos identitários. A sólida relação que existia entre o ser e o ter, antes do incidente, transformou-se numa ligação de valor finito, com menor relevância na construção identitária.

Os haveres começaram a ser encarados com distanciamento, não enquanto pertences delimitativos e que servem para ser alocados. Constatou-se ainda uma tendência para a aquisição ser encarada como uma auto-recompensa pelo trauma emocional pelo qual passaram. A oferta de presentes para os próprios e as compras por impulso são outros comportamentos identificados nestes sujeitos, em que o conceito implícito é o merecimento. Verificou-se uma predisposição para marcas mais caras, que outrora não estavam ao alcance financeiro, mas que a indemnização tornou possível. Concluiu-se também que a maioria dos respondentes preferiu adquirir bens substitutos diferentes daqueles que possuíam antes do acidente.

Outro ponto mencionado foi a grande quantidade de tempo investido no acto aquisitivo, encarado como uma tarefa. A este propósito, os investigadores verificaram que quanto maior o tempo alocado à compra, maior a ligação estabelecida com o objecto obtido, concluindo que talvez o tempo, o local e a experiência de consumo sejam os factores mais relevantes na significação dos haveres. Para alguns entrevistados, esse significado poderia ser criado através da experiência aquisitiva, dependendo da relação ou da história que existe entre o produto e o seu proprietário. Assim, os pertences tornam-se símbolos de acontecimentos, de pessoas ou de locais. Quando os artigos são destruídos e o respectivo sentido removido, o seu significado não poderá ser simplesmente readquirido pela compra de outros objectos (Sayre e Horne, 1996).

Ainda que o consumo seja central no processo identitário, tal constatação, apesar de transversal, pode apresentar algumas variações. Diversos autores reflectem sobre a problemática:

- solidez identitária: Wright et al. (1992) assinalam que os consumidores encontrar-se-ão menos inclinados a utilizarem os seus comportamentos de consumo como pistas sobre a sua

identidade quando esta se encontra manifestamente formada, ao contrário de os indivíduos que detêm um auto-conceito incerto, os quais estarão mais motivados para utilizar os padrões de consumo como fontes identitárias. Tal como já referido na página 53, também a investigação de Pereira et al. (2005) detectou que os jovens com menores níveis de auto-estima apresentavam um maior envolvimento com as práticas aquisitivas;

- geográficas: o estudo de Ribeiro (2008), que pretendia identificar quais os marcadores sociais contemporâneos implícitos e explícitos de distinção entre estratos sociais, num estudo comparativo entre Lisboa e Leiria, aponta para uma maior importância dada às práticas de consumo, assim como às marcas, numa cidade de província, enquanto numa metrópole de dimensões superiores são realçados o conhecimento e os méritos académico e profissional. Porém, outras pesquisas captaram realidades diferentes, assentes na ideia de a urbanidade ter efeitos práticos na centralidade que o consumo pode assumir. É que para além da consolidação dos hábitos de consumo em massa se encontrar associada aos grandes fenómenos de concentração demográfica, é também na cidade, composta por uma variedade social, que se aglomeram, maioritariamente, o poder de compra e a diversidade da oferta comercial (Costa, 2003; Gomes, 2003; CES, 2008; Cruz, 2009). Existe, em Portugal, uma associação positiva entre o grau de urbanização das unidades territoriais e o poder de compra manifestado pelas populações ⁴⁶;

- etárias, variando em conformidade com a idade do indivíduo: “This relationship between consumption and identity may be particularly obvious among adolescents” (Deutsch e Theodorou, 2010), dado o facto de na juventude a identidade se encontrar em plena formação (Pais, 2003; Schwartz et al., 2005; Araújo, 2006; Lahire, 2006; Quadrado, 2006);

- de género: o género feminino apresenta uma particular propensão para as práticas de consumo ⁴⁷ (Cruzeiro e Maia, 2001; Gomes, 2003; Santos e Neves, 2006). Belk (2008) refere que as mulheres tendem a ser, mais do que os homens, compradoras compulsivas. Aliás, na

⁴⁶ Estudo sobre o poder de compra concelhio 2007: 2009.

⁴⁷ Ainda assim, Ribeiro (2010) cita diversos estudos que referem serem as mulheres quem mais economizam. As motivações femininas para a poupança encontram-se associadas à disciplina e à independência, enquanto economizar dinheiro por segurança é uma tendência maioritariamente masculina. As mulheres são mais: avessas ao risco; preocupadas com as consequências dos seus investimentos e menos confiantes na informação disponível para tomarem decisões financeiras, ao contrário dos homens, os quais também são mais propensos para arriscar. Registou-se ainda uma relação entre experiências de infância quanto ao uso de dinheiro e a capacidade ulterior para a sua gestão e aplicação.

opinião de Miller (1999), a mulher é inveterada nas compras. Também Brusdal e Lavik (2008) assinalam que o seu estudo, que pretende caracterizar o consumo juvenil norueguês, “(...) shows that shopping is a gendered activity. Girls are the big shoppers (...)” (Brusdal e Lavik, 2008: 393), comprando bens com uma maior frequência do que os rapazes. Diversos são os indícios desta aparente relação privilegiada entre o consumo e o género feminino: as mulheres antepõem a ida às compras a outras actividades de lazer, considerando-a um acto recreativo (Campbell, 1997; Santos e Neves, 2006), apresentando valores superiores na tendência de consumo hedónica (Cardoso e Pinto, 2009): “(...) shopping is something women do together and it is as much about looking as buying. In the literature on consumption, the consumer is often defined as a woman” (Ganetz, 1995: 81); detêm um conhecimento superior para o desenvolvimento assertivo do acto aquisitivo, dado o maior tempo e interesse despendidos na sua concretização (Campbell, 1997); atribuem ao consumo um valor intrinsecamente gratificante, independentemente da compra, ou não, de quaisquer produtos, comparando esta actividade “(...) with tourism (...) as when they speak of a shopping ‘trip’” (Campbell, 1997: 170); demonstram mais facilmente atitudes positivas relativamente às compras do que os homens, independentemente do produto em causa, valorizando-se o acto em si, enquanto no caso masculino esta questão encontra-se directamente relacionada com o bem, em que a predilecção vai para os objectos tecnológicos (Campbell, 1997) e são mais activas, envolvidas, entusiastas e empenhadas com os actos de compra, apresentando maiores níveis de lealdade às marcas (Santos e Neves, 2006). Se a mulher se envolve, mais afectivamente, com os objectos, “Os homens são certamente mais objectivos (...)” (Simmel, 2004: 213), demonstrando ser mais indiferentes aos momentos de compra e decidirem, mais rapidamente, o que adquirir. Apesar dessa aparente maior predisposição feminina, “(...) boys are closing in” (Brusdal e Lavik, 2008: 393).

Por todos estes motivos, o género feminino detém um peso significativo enquanto responsável pelas compras dos agregados domésticos privados (Cruzeiro e Maia, 2001). Esta tendência feminina já fora identificada, em Portugal, há praticamente quarenta anos, através de um inquérito feito antes da Revolução de 1974 a jovens entre os 16 e os 19 anos, no término do percurso liceal. Uma das conclusões desse estudo era que as raparigas consideravam as idas às compras como um divertimento, valorização não visível nos rapazes inquiridos (Santos, 1975).

Segundo Campbell (1997), a razão para esta predisposição reside na socialização a que as crianças são sujeitas, processo efectuado em conformidade com o respectivo género. Assim, 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. Mediante este raciocínio, a dicotomia entre ser homem ou mulher associa-se à distinção entre produção e consumo, respectivamente. Para Fonseca (2007), os media consolidam os valores identitários relativos ao género, através de um incentivo ao consumo: “Às mulheres oferece-se para consumo a Mulher, aos homens o Homem (...)” (Fonseca, 2007: 128).

Ora, de acordo com Campbell (1997), a associação entre compras e feminilidade sugere que os homens que apreciam esta actividade poderão estar a colocar em causa a sua masculinidade. Como consequência, os homens terão que escolher entre “(...) becoming more and more ‘feminine’ (...) or (...) being increasingly marginalized in the emerging ‘postmodern’ consumer society” (Campbell, 1997: 175). Por esse motivo, assiste-se a uma filosofia masculina aquisitiva, que consiste em encarar as compras como uma actividade instrumental e utilitária, como um meio para a aquisição de bens, relacionada com a satisfação de necessidades (Campbell, 1997): “Men who shop are thus able to invoke the ideology in order to distinguish what they are doing from the ‘feminine’ form and thereby protect their gender identity” (Campbell, 1997: 169).

Ganetz, por sua vez, apresenta uma visão diferente. A autora constata que na literatura sobre o consumo “(...) the consumer is often defined as a woman” (Ganetz, 1995: 81), mas contesta esta tendência: “However, this is a faulty definition since men spend more money on consumption than do women. For men, it is about other types of goods which are bought in smaller quantities – capital goods such as cars, television sets (...)” (Ganetz, 1995: 81). Assim, na sua óptica, “The equation woman-consumer has been drawn because she is the most visible consumer” (Ganetz, 1995: 81).

Tendo, nos pontos anteriores, focado a identidade e o consumo, importa agora introduzir o terceiro elemento da trilogia conceptual da presente tese: os jovens.

2.7. A problemática juvenil na sociologia

As primeiras pesquisas sobre a juventude⁴⁸ remontam a 1904, tendo a temática, ao longo dos últimos cinquenta anos, ocupado um lugar de destaque na produção académica. Não obstante este crescente protagonismo, até aos anos 1980 existia um reduzido conhecimento sobre os jovens. É a partir dessa década que a problemática começa a ser objecto de um crescente interesse científico, assistindo-se a um aumento do protagonismo do estudo da juventude nas ciências sociais, que tentam compreender os diversos fenómenos sociais e culturais juvenis (Fornäs, 1995; Dias e Lopes, 1996; Molin, 2006; Campos, 2010). Para Pais (2009), “Longe vão também os tempos em que não se sabia muito bem a que realidade correspondia o conceito «nominal» de juventude” (Pais, 2009: 373). Ainda assim, Pappámikail escreve: “Se há consenso em torno do debate acerca da juventude é o facto de esta ser uma categoria social de definição complexa (...)” (Pappámikail, 2010: 395), pelo que, no entender da investigadora, os jovens são agregados em torno de uma imprecisa definição de juventude, sendo, por esse motivo, um objecto sociologicamente inquietante e desafiador.

É por volta da Segunda Guerra Mundial que os jovens começam a despertar a atenção do mercado, enquanto consumidores. A projecção deste segmento como uma sub-cultura distinta ganhou mediatismo no pós-guerra (Gunter e Furnham, 1998; Miles, 2000; Santos, 2007). Este foi um ponto de viragem, pois teve como consequência o surgimento da juventude como um influente grupo social (Miles, 2000). Em Portugal, o contexto de mudança que surgiu após o 25 de Abril de 1974 favoreceu “(...) o aparecimento de um novo conceito de juventude, já não associado e condicionado simplesmente por uma realidade meramente biológica ou etária mas, agora, encarado como *condição social*”⁴⁹ (Santos, 2007: 13). A juventude, tal como é sociologicamente entendida na actualidade, é uma realidade social historicamente emergente, concebida pelas modernas sociedades industrializadas e emoldurada particularmente pela escola (Cruz et al., 1984; Dias e Lopes, 1996).

Aliás, a importância da dimensão educacional na constituição das sociedades contemporâneas tem sido um dos principais objectos de interesse da sociologia. A educação é hoje não só um dos elementos fulcrais na configuração societal, como nos trajectos pessoais dos indivíduos. Ora, a escola é uma instituição com particular influência no quotidiano juvenil, principalmente na ocidentalidade, dado o respectivo prolongamento da escolaridade.

⁴⁸ Rattansi e Phoenix (2001) mencionam a existência de uma polarização entre a abordagem psicológica da adolescência e a perspectiva sociológica da juventude.

⁴⁹ As palavras ‘condição social’ encontram-se a itálico no trabalho da autora (Santos, 2007).

Assim, uma parte importante do dia-a-dia da juventude desenrola-se dentro ou em redor das fronteiras escolares, o que acaba por marcar o seu modo de vida (Ferreira, 1993; 1996; Costa et al., 2000; Machado et al., 2003).

Miles (2000) afirma que a sociologia da juventude encara os jovens como um termo descritivo de uma massa indiferenciada de pessoas com faixas etárias e experiências similares, em detrimento de um grupo de indivíduos distintos, apesar da partilha da mesma idade, e que experienciam diferentes vivências. Segundo Griffin (2001), deverá persistir uma sistemática tentativa para reflectir, de forma mais incisiva, sobre a plena diversidade juvenil. Pappámikail (2010) destaca que o estudo da juventude se confrontou com a complexificação e a fragmentação das trajectórias de vida contemporâneas, caracterizadas por existências crescentemente singulares. Apesar destas constatações, Pais (2001) refere que as políticas de juventude tendem a estandardizar a transitoriedade juvenil, projectando planificações lineares, não ajustadas ao percurso vivencial de muitos jovens. Para além de afirmar que esta é uma realidade sociologicamente desigual, o investigador, pretende, inclusive, abalar o mito da juventude como uma entidade homogénea.

Aliás, Pais (2009) refere a relativa e actual desestabilização das fronteiras que separam as diferentes fases de vida dos indivíduos. Se em sociedades tradicionais, existiam modelos consistentes de construção da identidade juvenil, inscrita em processos concertados, como os “(...) ritos de passagem que demarcavam, de modo preciso, a transição dos jovens para a idade adulta, como os ritos de circuncisão” (Pais, 2009: 373), presentemente a aquisição do estatuto de adulto é fluído e descontínuo, pelo que será relevante perguntar: o que é ser jovem?

2.8. A juventude: o que é ser jovem?

Não é consensual a delimitação da fase juvenil dos indivíduos⁵⁰ (Roberts, 1985; Sampaio, 2002; Sampaio et al., 2000/2001). Todavia, segundo Campos (2010), a idade serve apenas para ordenar a realidade, dado que o critério etário é insuficiente para a classificação da juventude como uma categoria social. Machado e Almeida (1996) concordam, afirmando ser mais correcto que a noção de jovem recubra uma pluralidade de circunstâncias sociais específicas que decorrem, por um lado, das condições herdadas da família de origem, e, por outro, das trajectórias sociais dos próprios indivíduos, em detrimento de uma delimitação puramente etária. Pais (2009) corrobora esta perspectiva, argumentando que estudos recentes sobre os ciclos de vida dos sujeitos “(...) têm mostrado um claro esbatimento das fronteiras que separam as diferentes gerações, de tal modo que já há referências a gerações de fronteira ou gerações sanduíche, como é o caso da que é constituída por *jovens adultos*⁵¹” (Pais, 2009: 372). Como consequência, “(...) hoje pode ser-se jovem aos 29 anos ou mais” (Pais, 2009: 373).

Diversas são as definições que se centram em torno da juventude, percepcionada como:

- uma etapa que se inicia com a puberdade e termina na idade adulta (Roberts, 1985; Sampaio et al., 2000/2001; Sampaio, 2002);

- uma condição social transitória que decorre entre o final da dependência da adolescência e o acesso à autonomia da fase adulta, correspondendo ao intervalo que separa a maturidade física da societal (Cruz et al., 1984; Conde, 1990; Lury, 1996; Illeris, 2003; Chan, 2008);

- um processo de passagem definido, maioritariamente, em relação a uma dupla inserção social: profissional (término da escolaridade) e conjugal (autonomia económica e residencial face à família). Aliás, o emprego, a família e a escola são três domínios que, supostamente, balizam a entrada na vida adulta, em que a combinação de três tipologias permitem descortinar esta transição: familiar, residencial e ocupacional (Schmidt, 1989; Guerreiro, 1998; Ferreira, 2003b). Lahire (2006) defende que o período da adolescência só pode ser compreendido no cruzamento de três tipos de coações específicas: da escola, dos pais e dos grupos de pares, afirmando: “A “juventude”, portanto, não é apenas uma palavra, mas uma condição de existência e de coexistência sob uma tripla imposição (...)” (Lahire, 2006: 425).

⁵⁰ Isambert-Jamat (1966) defende que, do ponto de vista sociológico, trata-se de um ‘período de vida’ e não de uma ‘fase de desenvolvimento’.

⁵¹ As palavras ‘jovens adultos’ encontram-se a itálico no trabalho do investigador (Pais, 2009).

Importa frisar que a obtenção da maioridade depende do reconhecimento social, que, por sua vez, se encontra sujeito ao cumprimento de alguns critérios de validação, tais como, o matrimónio, a maternidade/paternidade, um emprego remunerado e uma vida independente e estável⁵² (Blatterer, 2010). Ora, assiste-se a uma cada vez mais prolongada transição para a idade adulta, fenómeno observado praticamente em todas as sociedades europeias, reflexo do maior tempo dedicado à escolaridade (nomeadamente a apetência pelo ensino superior), que gera um tardio ingresso na esfera laboral⁵³, e do casamento e maternidade/paternidade tardios. Como consequência, existe um adiamento da entrada na vida activa (Cavalli, 1999; Schwartz et al., 2005; Santos 2007; Ribeiro, 2010).

Estes factores conduzem a que os jovens permaneçam mais tempo dentro do agregado familiar, o que torna a situação juvenil paradoxal: por um lado, a juventude é cada vez mais dependente dos pais, económica e socialmente, enquanto, por outro, atingem, precocemente, a maturidade sexual (Boëthius, 1995a; Ribeiro, 2010). Para esta tendência também há que ter em conta o enfraquecimento da autoridade parental e a autonomia usufruída no seio familiar: “The democratisation of parent-child relationship has had the effect of reducing the conflict among generations and has therefore reduced the need to find one’s own autonomy by getting out of the family” (Cavalli, 1996: 182), para além da liberdade e da ausência de responsabilidades que são associadas à juventude: “The value placed on youth as the ‘golden age’ in life, the image of youth as a phase of freedom without responsibilities, the idea that to become adult means ‘to settle down’, all this makes it less attractive for young people to enter adulthood” (Cavalli, 1996: 181). Todos estes elementos contribuem para o protelamento da fase juvenil no ciclo de vida dos indivíduos (Cavalli, 1999; Schwartz et al., 2005; Santos, 2007), emergindo, por isso, um novo e distinto período que se situa entre a adolescência e a fase adulta, denominado: “(...) emerging adulthood (...)” (Schwartz et al., 2005: 202);

- a época mais sociável da vida do indivíduo. De facto, a convivialidade apresenta extrema importância para a juventude, surgindo como o epicentro na organização da sua vida social. Eventualmente por esse motivo, Lund (2009), cujo estudo pretendia explorar o conceito de auto-consciência em jovens, cuja timidez era considerada um problema emocional e

⁵² Já nas sociedades primitivas, a passagem da infância para a fase adulta fazia-se num ritmo diferente, pois quando a criança atingia a puberdade tinha de passar por rituais de iniciação, cujo objectivo era mostrar que o indivíduo possuía maturidade suficiente para assumir as responsabilidades da vida adulta (Santos, 2007).

⁵³ O trabalho infantil e adolescente, tão frequente nas sociedades rurais, continua presente nas regiões menos desenvolvidas, mas trata-se de um fenómeno cada vez mais marginal (Cavalli, 1996).

comportamental na escola, indica que os participantes da sua pesquisa, que adoptavam comportamentos como: “(...) ‘looking down’ and ‘walking away’ (...)” (Lund, 2009: 393), se auto-percepcionarem como pessoas inadequadas (Lund, 2009).

Apesar de a relevância da amizade não se confinar à juventude, esta aparenta atingir o seu apogeu durante esse período (Coleman, 1961; Bidart, 1988; Conde, 1990; Miles, 2000; Neuenschwander, 2002; Pais e Blass, 2004; Buhrmester e Chong, 2009). A valorização máxima do convívio com os amigos ocorre antes dos 18 anos, assegura Gomes (2003), enquanto Dias e Lopes (1996) e Lopes (1996) especificam: a amizade ganha relevo particularmente na população estudantil entre os 14 e os 16 anos⁵⁴ (Dias e Lopes, 1996; Lopes, 1996). Evidenciam-se os contactos extra-familiares, constatando-se, ainda, um distanciamento parental. Aliás, os jovens procuram formar uma identidade distinta dos seus pai. A tensão entre o estatuto de dependência e o desejo de independência caracteriza a juventude (Boëthius, 1995b; Lahire, 2006; Padilla-Walker, 2006). Esta ambivalência tem repercussões nas orientações e dilemas juvenis que estão na base do desenvolvimento de uma identidade conformista ou desviante⁵⁵ (Ferreira, 2000);

- um período de adaptação, transição e mudança, em que ocorrem transformações sexuais, cognitivas e sociais, modificações que marcam quatro esferas do desenvolvimento do indivíduo: o corpo, o pensamento, a vida social e a representação de si (construção identitária). É devido a estas mutações que se considera tratar-se de uma etapa, de alguma forma, instável, inquieta e conturbada (Bandura, 1971; Reimer, 1995b; Feixa, 1999; Sousa, 2000; Neuenschwander, 2002), daí a expressão utilizada, e reforçada pelos media, para caracterizar a adolescência: storm and stress (Claes, 1985; Roberts, 1985). É que qualquer mudança implica “(...) an excursion into the unknown. It implies a commitment to future events that are not entirely predictable and to their consequences, and inevitably provokes doubt and anxiety” (Lyth, 2005: 172);

- um estágio em que o indivíduo se encontra em construção, em que se opera a maturação pessoal e a consolidação dos parâmetros de filosofia de vida e as atitudes e motivações são determinadas por vectores como a auto-estima e a aceitação social. Revela-se uma necessidade psicossocial de pertença e de aprovação pelos outros (Pinto, 1995; Wilson e MacGillivray: 1998; Santos, 2004);

⁵⁴ Após este período, a preponderância da sociabilidade decresce. É que, à medida que o indivíduo vai adquirindo características da condição de adulto (como o casamento ou o trabalho), os amigos vão perdendo o lugar privilegiado de outrora (Bidart, 1988; Ferreira, 1993; Pais, 1996b);

⁵⁵ Um desvio é a dissidência relativamente à norma (Ferreira, 2000).

- uma fase marcada pela agitação, pela irreverência, pelo inconformismo e, por esse motivo, vulnerável ao desvio, daí que os jovens sejam encarados como indivíduos irresponsáveis, rebeldes, imprevisíveis e egocêntricos, mas também modernos, fortes e vivazes (Ferreira, 2000; Blatterer, 2010).

Apesar de todos estes traços comuns serem associados à juventude, não existe uma, mas muitas juventudes, com dinâmicas flutuantes, flexíveis e diversificadas, consoante os vários cenários de interação. Múltiplos contextos sociais potenciam a desigualdade da experiência de ser jovem, envolvendo processos sociais e culturais que podem ser, inclusive, contrastantes. A dissimilitude impera (Nunes, 1968; Pais, 1990a, 1990b; Machado e Almeida, 1996; Nunes, 2007; Esteves e Abramovay, 2008; Campos, 2010). Lopes (1995, 1996) afirma que acreditar na homogeneidade da condição juvenil é ilusório. Ainda que salvaguarde a existência de práticas generalizadas e transversais à juventude, o autor salienta que "(...) essas semelhanças apenas existem à superfície (...)" (Lopes, 1996: 44), acrescentando: "(...) o interessante de uma análise sociológica consistirá, precisamente, em analisar a génese e o 'funcionamento' dessa constelação de diferenças que tais práticas ocultam" (Lopes, 1996: 44). Lopes conclui: " (...) mesmo tendo em conta (...) a existência de terrenos comuns (...) nada parece ser suficiente para a formação (...) de uma identidade colectiva (...)" (Lopes, 1996: 178).

2.9. A importância da identidade e do consumo no contexto juvenil

A problemática identitária é uma temática fulcral para as investigações que se dedicam ao estudo da juventude. Há já alguns anos que a identidade ocupa uma posição privilegiada na pesquisa que incide sobre os jovens, tendo ganho particular relevo a partir da Segunda Guerra Mundial (Fornäs, 1995; Miles, 2000). Tal prevalência justifica-se pelo facto de a juventude se caracterizar pela formação identitária (Neuenschwander, 2002; Illeris, 2003; Pais, 2003; Schwartz et al., 2005; Araújo, 2006; Lahire, 2006; Quadrado, 2006): “(...) o jovem é alguém inacabado, em processo de construção ou em devir” (Pappámikail, 2010: 399). A tarefa de desenvolvimento basal juvenil cristaliza-se em torno da busca de uma resposta à pergunta: ‘Quem sou eu?’, algo que se adivinha difícil (Pinto, 1995): “Young people must at one and the same time develop a reasonably stable and sustainable core identity and simultaneously be able (...) to handle an enormous variability (...)” (Illeris, 2003: 371).

Os jovens são mais sensíveis às alterações do que os adultos, ao estarem envolvidos na procura do significado da sua existência (Ferreira, 2000; Bajoit, 2006). A idade é, de facto, uma das pedras basilares para a edificação de uma identidade (Hockey e James, 2003). É durante a fase juvenil que se desenvolve, no sujeito, a consciência de estar situado na sociedade que o rodeia, sendo uma fase particularmente vulnerável à conciliação da auto-percepção⁵⁶ (imagem própria de si) com as imagens de si formadas pelos outros (imagens sociais de si) (Pinto, 1995). É na transição do indivíduo jovem para adulto que a auto-percepção do sujeito vai gradualmente estabilizando, assistindo-se a um progressivo fortalecimento identitário (Hoegh e Bourgeois, 2002; Adamson et al., 2007). Logo, as pessoas “(...) are (...) more likely to achieve identity as they get older” (Hoegh e Bourgeois, 2002: 576).

Adamson et al. (2007) referem que a entrada inicial na fase adulta envolve uma pressão sobre os sujeitos para que assumam a sua identidade, o que poderá aumentar a experiência de auto-percepção inconsistente, dada a incerteza que poderão sentir. Numa investigação que pretendia perceber a relação existente entre a consistência da auto-percepção e as expectativas e orientações face ao futuro de ‘adolescentes tardios’⁵⁷ suecos, os investigadores verificaram que os jovens com uma inconsistente auto-percepção tinham uma visão significativamente

⁵⁶ A auto-percepção é definida como “(...) how do adolescents perceive and describe themselves (...)” (Adamson et al., 2007: 94).

⁵⁷ Terminologia utilizada pelos investigadores, os quais consideram ‘adolescentes tardios’ os indivíduos com 18.5 anos de idade, tal como referido pelos próprios (Adamson et al., 2007).

mais pessimista e preocupada do seu futuro, comparativamente com os indivíduos com uma auto-percepção estável e forte. O facto de os jovens se encontrarem insatisfeitos consigo próprios, de estarem confusos, relativamente à sua identidade, ou sentirem-se solitários, aparenta ser comum: “(...) greater inconsistency in one’s self-concept would be expected during adolescence rather than in early adulthood” (Adamson et al., 2007: 103). Afinal, trata-se de um período caracterizado pelo constante descontentamento (Touraine, 1982).

É por reconhecer a importância desta fase para a problemática identitária que a sociedade permite e encoraja que os adolescentes adiem decisões importantes, relativamente à identidade, e se dediquem à experimentação de papéis, descobrindo quem são e quem desejariam ser, prolongando o período de afastamento das responsabilidades adultas (Ferreira, 1993; Ferreira, 2000; Padilla-Walker, 2006; Quadrado, 2006). Assim, a juventude detém liberdade para explorar potenciais alternativas identitárias, misturando diversos elementos, de uma forma híbrida e criativa, sem ter que assumir um compromisso permanente.

Aliás, trata-se de um período pautado pela necessidade e pelo desejo de testar e de esculpir identidades (Reimer, 1995b; Rattansi e Phoenix, 2001; Wilska, 2002; Schwartz et al., 2005): “Adolescents struggle with who they think they are and who they want to become (...)” (Padilla-Walker, 2006: 3), dinâmica apreciada pelos jovens (Arthur et al., 2006). Segundo Ferreira (2000) e Santos (2007), tal cenário acaba por desencadear a proliferação de identidades de moratória. Mediante as palavras de Miles (2000) e de Turner, citado por Blatterer (2010), a juventude encontra-se no limbo: “(...) being ‘neither here nor there’, neither child nor adult, youth is perceived as a state of incompleteness” (Blatterer, 2010: 69). Por sua vez, Pais (2009) assinala a existência de situações de impasse, como um dos traços que mais caracteriza a actual condição juvenil.

Nas sociedades tradicionais a identidade era socialmente atribuída e imposta à maioria dos jovens (Nunes, 1968; Gonçalves, 1995): “No passado, quando as identidades se reproduziam, as pessoas singulares não tinham nenhuma escolha: o grupo, em nome da tradição, submetia cada um à sua lei e o indivíduo não era mais do que um átomo de um corpo social que se perpetuava tal e qual” (Wieviorka, 2007: 88). Todavia, presentemente, constata-se uma inversão dessa lógica condicionalista e normativamente regulada que sustentava a fixação identitária. Vários foram os factores que contribuíram para essa mudança: a diminuição da importância da herança social; a erosão da tradição; o enfraquecimento das regras e normas; o

poder diminuto das autoridades sociais; a perda de influência de instituições tradicionais⁵⁸, como a família; a flexibilização do matrimónio, dos papéis genderizados e da religião; a liberalização dos costumes e um menor condicionamento das origens sociais familiares. Geraram-se os alicerces para a construção de uma sociedade tendencialmente mais laica, aberta e permissiva (Ganetz, 1995; Ferreira, 2000; Campbell, 2005; Woodward, 2005; Pais, 2010; Ribeiro, 2010). Na actualidade impera a mobilidade (Pahl, 1998; Ferreira, 2000), assistindo-se à ascensão “(...) of the authority of the self (...)” (Campbell, 2005: 18). Como resultado, o indivíduo, principalmente na juventude, ganha liberdade e independência no planeamento e fluir das suas estratégias biográficas.

Contudo, a perda de todos estes suportes acarretou efeitos perversos e tensões para a vida dos sujeitos, como o aumento da imprevisibilidade, da desconfiança, da insegurança, da incerteza e dos riscos sentidos (Giddens, 1989; Beck, 1992; Bajoit, 2006; Pais, 2010): “Para o indivíduo, saber “quem sou” torna-se um “imperativo categórico” (...) Precisa de “balizas” (...). (...), mas o indivíduo está entregue a si mesmo (...). Esse medo do vazio (...) provoca em muitos as perturbações (...) do “indivíduo incerto” (Bajoit, 2006: 65). O quotidiano juvenil assume-se como um terreno de negociações, os quais decorrem em cenários de suposição, dada a incognoscibilidade do futuro. A certeza progressiva de outrora é substituída pela contemporânea dúvida metódica (Pais, 2003, 2010), característica da presente “(...) sociedade dilemática” (Pais, 2010: 97). Este panorama poderá reforçar a ideia de que existe uma crise identitária contemporânea. Em 1968, Nunes esclarece que a transição de uma sociedade menos permissiva para a actualidade tornara-se um dos problemas centrais com que os jovens portugueses se debatiam, pelo que mencionava a existência de uma crise identitária juvenil, a qual carecia de ser definida e assumida no foro íntimo, mas também ser reconhecida e confirmada pelos restantes elementos que integravam a sociedade.

Aparentemente, a resposta à pergunta “(...) ‘What are you going to be when you grow up? (...)’ (Illeris, 2003: 372) não apresenta limites (Illeris, 2003). Porém, “The choice is not nearly as free as young people think. These individual has a number of internal dispositions and unconscious experiences that set a limit (...)” (Illeris, 2003: 366). Se a hipótese de escolha é maior do que anteriormente, muitas dessas possibilidades são efectuadas inconscientemente

⁵⁸ Segundo Pais, as instituições tornam-se produtoras de ameaças que não conseguem controlar. O autor fornece dois exemplos: “Pense-se nos grandes jogos de futebol como promoção do espírito desportivo e logo surge a ameaça de hooligans. Criam-se instituições de acolhimento a crianças desprotegidas e, por efeito perverso, logo emergem condições de possibilidade para as violar” (Pais, 2010: 97).

pelo indivíduo devido à influência exercida pelos media ou pela publicidade, pelo que a liberdade é confinada. Com o futuro cada vez mais incerto e confuso, o jovem vivencia experiências contraditórias. A flexibilização das opções ao seu dispor faz com que pareça que tudo é possível, ainda que possa existir um hiato entre as expectativas criadas e a realidade experienciada pelo sujeito, desembocando numa frustração (Boëthius, 1995b; Ganetz, 1995; Illeris, 2003). Para Pais (2010), assiste-se, supostamente, à formação de biografias que se afastam de destinos pré-fabricados. Todavia, existem entraves que são o reflexo de contextos e de atributos sociais, como o género ou a etnicidade.

Mas não é só a problemática identitária que revela, em contexto juvenil, uma assinalável importância. Também a esfera do consumo se apresenta como fulcral em temáticas que incidam sobre o universo da juventude. Vejamos porquê.

Uma área que oferecia estabilidade identitária e um sentimento de pertença entrou em declínio: “(...) ‘a job for life’ (...)” (Woodward, 2004c: 29). A construção histórica da adolescência iniciou-se quando o desemprego começa a afectar a sociedade moderna, aliada à necessidade de aumento do tempo de escolarização, em virtude da demanda tecnológica. Ambos contribuíram para o retardamento do ingresso juvenil no mercado de trabalho. Consequentemente, a sociedade prolongou o período de exclusão dos jovens perante o labor activo (Alberoni, 1989; Quadrado, 2006). Já em 1993, Ferreira escrevia: “Em Portugal a inserção dos jovens no mercado de trabalho tem vindo a ser cada vez mais difícil” (Ferreira, 1993: 69).

Verifica-se uma progressiva incapacidade em absorver este segmento nas estruturas produtivas da sociedade. Se a esfera laboral era encarada como uma ocupação, forma de participação e de integração sociais, para além de fonte identitária, a dificuldade juvenil em integrar-se no mercado do trabalho conduziu a juventude a procurar uma alternativa no universo do consumo, o qual se tornou, por esse motivo, fundamental (Cruz et al., 1984; Schmidt, 1990, 1992; Nunes, 2007; Pais, 2007; Deutsch e Theodorou, 2010): “As economias das suas regiões poderão já não precisar dos adolescentes enquanto produtores, mas continuam a ensinar esse grupo etário a consumir (...)” (Roberts e Parsell, 1990: 177); “(...) ficar sem trabalho não é tão grave como ficar sem consumir” (Nunes, 2007: 668); “Enquanto que para se ser produtor se necessita de aprendizagens específicas, para se ser consumidor basta ter-se preferências” (Pais, 2005: 63). Todavia, para Deutsch e Theodorou (2010), os

jovens não são os únicos a recorrer ao consumo desta forma: “They are merely mimicking the social norms of adult culture” (Deutsch e Theodorou, 2010: 231).

Apesar de Silva (2009) frisar que existe uma supremacia e uma dominância do consumo como esfera socializadora juvenil que deve ser relativizada, inúmeros outros autores realçam a respectiva predisposição para as práticas de consumo. Actualmente, o quotidiano juvenil é particularmente marcado pelo ócio. A busca do prazer aparenta ser o que move os jovens. Estas foram algumas das conclusões do estudo desenvolvido por Miles (2000), sobre o papel desempenhado pelos estilos de vida dos consumidores jovens ingleses na construção identitária⁵⁹, e de Arthur et al. (2006), numa pesquisa que pretendia definir as características do mercado jovem australiano. Também Campos (2010) menciona essa proximidade entre a esfera do lazer e a juventude. Curiosamente, em 1993, Ferreira detectou que os jovens portugueses rejeitaram a imagem de serem indivíduos estritamente ligados ao universo do deleite, ainda que Pais (1996a), num levantamento bibliográfico de pesquisas sobre a juventude portuguesa entre 1985 e 1995, tenha constatado a crescente centralidade que o lazer estava a assumir nos contextos juvenis nacionais.

Ora, as actividades hedónicas centram-se, frequentemente, na aquisição de bens, tal como assinalado por Miles (2000), pelo que as práticas de consumo tornaram-se na ocupação social juvenil favorita, conforme verificara Pais (1996a) e Gunter e Furnham (1998), numa investigação efectuada nos EUA, com o objectivo de analisar a natureza do consumismo juvenil. Também Brusdal e Lavik (2008) referem que o seu estudo, já assinalado na página 60, “(...) indicates that shopping is part of everyday life for most young people” (Brusdal e Lavik, 2008: 393). Por sua vez, Pina (2001) chegara à mesma conclusão, mas numa pesquisa realizada a estudantes portugueses de áreas ligadas à comunicação. Essa aparente propensão juvenil para o consumo foi ainda constatada por Ferreira (1993). De facto, se, por um lado, os jovens consideraram a poupança importante, por outro lado, a razão mais apontada para economizar foi: “(...) «para ter dinheiro para quando quiser comprar alguma coisa»” (Ferreira, 1993: 81). Desta forma, a poupança era efectuada para ser gasta no consumo de algo. Aliás, nessa mesma pesquisa, o investigador apurou ainda que o dinheiro é valorizado pela liberdade que proporciona na satisfação dos desejos pessoais.

Os jovens constituem um dos públicos mais ambicionados do mercado, devido ao facto de serem considerados consumidores ostensivos; hedónicos; expressivos; narcisistas; alegres

⁵⁹ Para Miles (2000), os estilos de vida juvenis constituem um inestimável meio para compreender o que significa ser jovem no novo milénio.

e curiosos, tal como dá conta Ribeiro (2010), na sua obra, que se debruça sobre a sociologia do consumo, aplicada ao marketing e à comunicação. Mas outras propriedades lhes são imputadas: interessados; críticos e abertos às ofertas de mercado⁶⁰, refere Galhardo (2006), numa inquirição efectuada junto de uma população universitária, com o intuito de averiguar quais as marcas com as quais se identificam e perceber a forma como as percebem. A juventude é constituída por consumidores independentes; exigentes e informados, revelam os resultados do estudo de Chidid e Leão (2011). A pesquisa tinha como objectivo compreender a construção da identidade pré-adolescente em situações de consumo mediadas pela linguagem.

A facilidade de adesão a estilos de vida; a receptividade a novos produtos e marcas; o pioneirismo na assimilação do que se apresenta como moderno e emergente e a predisposição para seguir tendências, são assinaladas por três investigadores: Bush et al. (2004), que analisam o efeito que certos atletas, encarados como referências e modelos a seguir, têm nas intenções e comportamentos de compra juvenis; Gregson (2006), cuja reflexão incide sobre a cultural juvenil, nomeadamente através da relação estabelecida com a televisão, a internet ou os videojogos, e Belleau et al., (2007), numa pesquisa que pretende determinar a validade da Teoria da acção racional nas intenções de compra da geração Y. Também Touraine (1982) afirma que os jovens demonstram uma atracção pelas linguagens do consumo e apreço pela inovação, para além de uma rejeição de antigas formas de pensar e de sentir⁶¹.

Por outro lado, Pereira et al. (2005), na assinalada pesquisa, afirmam que os jovens são vulneráveis a comportamentos de compra excessivos. Dittmar et al. (2007), no já mencionado estudo, identificado na página 33, afirmam existir uma maior tendência juvenil para o consumo compulsivo, comparativamente com os adultos. Facto que talvez explique o porquê de quanto mais velhos os indivíduos são, maior a sua relutância em identificarem-se como “(...) ‘heavy consumers’” (Wilska, 2002: 200), conclui Wilska (2002), numa investigação realizada na Finlândia, a indivíduos entre os 18 e os 75 anos. Comparativamente com as gerações anteriores, a juventude contemporânea detém duas características que lhe permite estabelecer um vínculo mais forte com o consumo: mais tempo livre e uma maior capacidade monetária, indicam Ritzer (2005), numa análise do consumo, através da comparação entre os

⁶⁰ Uma das propriedades do consumo moderno é a preferência pelo que se apresenta como sendo novo, em detrimento do que aparenta ser familiar (Campbell, 2005).

⁶¹ Apesar disso, Fornäs argumenta: “(...) all young people are not avant-garde innovators; many are incredibly conservative and keep a tight grip on habits and routines, possibly just because they have such an enormous need for some sort of security (...)” (Fornäs, 1995: 2).

consumidores do passado e os actuais, e Perse (2006), que examina o possível impacto que o discurso publicitário poderá ter nos distúrbios alimentares e nos consumos de álcool e de tabaco juvenis americanos. Já Brusdal e Lavik acrescentam um terceiro elemento: “The consumption of meaning not only requires economic ability, but also symbolic capacity” (Brusdal e Lavik, 2008: 396), algo que, no seu entender, caracteriza a juventude.

No que diz respeito à flexibilidade financeira, a juventude considera-a relevante⁶², afirmam Schmidt (1992), que questionou jovens portugueses, oriundos de diversos estratos sociais; Ferreira (1993), que procurou apurar os valores da juventude nacional na década de 1980, e Deutsch e Theodorou (2010), os quais, na sua pesquisa junto de jovens urbanos americanos, pretendiam apurar como o consumismo, enquanto uma ideologia social, e o consumo, como uma actividade individual, são usados para marcar e mascarar as diferenças no processo de construção identitária. Wilska (2002) e Higgs (2004) detectaram, igualmente, uma valorização juvenil do materialismo, tendência já identificada na infância, segundo Darriba e Castro (1998) e Schor (2006). Em 1990, quando os jovens de Loures foram questionados por Almeida (1996) sobre a hierarquização de determinadas dimensões, como o consumo, o bem-estar ou a vida profissional e afectiva, a questão financeira foi considerada um dos factores que mais influencia o futuro pessoal. Para Miles (2000), os jovens demonstram ter preocupações constantes com o acesso a recursos que o estilo de vida consumista exige, por reconhecerem o importante significado que a dimensão monetária apresenta na actualidade.

Ainda que o consumo possa ser a expressão de um desejo relativamente constringido pelos poderes económicos, culturais e sociais (Cruz, 2010), Miles (2000) detectou que a oportunidade para sonhar com marcas e produtos e passear pelos centros comerciais 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. O visionamento de montras, por si só, apresenta-se como um passatempo semanal, tal como constatou Gomes (2003), junto de estudantes do ensino básico e secundário. É revelado o desejo deste segmento pela compra recreativa (Falk, 1997; Wilska, 2002), envolvendo prazeres visuais, como “(...) ‘just looking’ (...)” (Falk, 1997: 183).

Este resultado vai ao encontro de uma pesquisa referida por Ganetz (1995), a qual mostra que apenas um terço dos jovens suecos inquiridos afirma comprar algum produto durante as

⁶² Ainda assim, Pais (1999) constatara que os jovens portugueses apresentavam valores abaixo da média europeia no indicador ‘a importância do dinheiro/riqueza’.

visitas aos centros comerciais, já que encaram estes locais como um ponto de encontro e de observação de bens e pessoas, apresentando particular importância para as raparigas. Nunes (1996) verifica que, relativamente às saídas juvenis, um dos pólos fundamentais das preferências dos jovens é passear em centros comerciais. A juventude portuguesa dos anos 1980 já indiciava uma proximidade com uma ética convivalista, mostrando-se receptiva a uma socialização através do consumo e do lazer (Pais, 2003). Brusdal e Lavik adiantam: “The literature on shopping reveals that shopping is not necessarily synonymous with buying, but includes looking, getting information, being social” (Brusdal e Lavik, 2008: 397). Daí que, segundo Silverstone (1999) e Henriques (2007), o consumo seja uma actividade societal, dados os momentos de sociabilidade que proporciona.

Como consequência, a actividade de consumo poderá ser desenvolvida, independentemente dos recursos financeiros detidos: “(...) shopping as a pleasurable leisure activity does not necessarily require a great amount of money” (Lehtonen e Mäenpää, 1997: 147). Assim, a por vezes limitada capacidade financeira com que parte da juventude se poderá deparar não a impede de frequentar os centros comerciais, continuando a demonstrar um considerável interesse nas práticas de consumo (Reimer, 1995b; Falk, 1997; Wilska, 2002). Bustamante (2007) frisa que os jovens africanos participantes na sua pesquisa, mesmo quando detêm uma capacidade financeira limitada, consomem o tempo disponível a passear pelo centro comercial Colombo, encarando estes espaços como privilegiados lugares lúdicos, em que a maioria afirma preferir visitar as lojas que se dedicam à venda de roupa.

No entanto, Roberts e Parsell (1990) assinalam que os adolescentes poderão sentir-se excluídos desta esfera de ócio, caso não tenham a flexibilidade monetária necessária. Hamilton concorda: “It is widely acknowledged that we live within a consumer culture (...) where consumers are expected to respond to marketplace temptations. (...). Within this context, those who are constrained in consumption opportunities face exclusion and stigmatization (...)” (Hamilton, 2012: 74). Na sua investigação, que incidiu sobre famílias com poucos recursos, a autora detectou que, para os entrevistados, bons pais são aqueles que asseguram que os seus filhos têm os recursos materiais necessários para se integrarem com os seus pares. Para muitos, especialmente com crianças em idade escolar, isso envolve a compra de vestuário e de calçado de marcas conhecidas. Como consequência, havia uma preocupação “(...) on ensuring children have access to the ‘right’ brands” (Hamilton, 2012: 84). Até porque, desta forma, a menor manobra financeira familiar é disfarçada. Fazer face a esses desejos de consumo exige uma cuidadosa negociação e gestão do orçamento familiar e, às vezes, pode incentivar à utilização de diversas formas de crédito, conclui Hamilton (2012).

Esta contingência talvez possa indicar um dos propósitos que poderá conduzir os consumidores a aceder ao mercado da contrafacção. Possivelmente por esse motivo, Schmidt (1989) refere que nas classes portuguesas mais baixas predominam as réplicas de marcas. Também Castells (2006) e Nunes (2007) mencionam o facto de a juventude brasileira desfavorecida tentar aceder a bens socialmente visíveis, o que, dada a sua limitação económica, os incita à utilização desses circuitos comerciais. Aliás, segundo Castells (2006), o profundo contraste social brasileiro potencia a disseminação destes hábitos de consumo. Miles (2000) refere que os jovens revelam um forte desejo pela aquisição de bens, característica que os impele a não questionar a legitimidade desse negócio. Kim et al. (2009) concluem que as intenções de compra não são afectadas por um possível sentimento de vergonha por recorrer a estes mercados, ainda que os indivíduos que acreditam que comprar este tipo de pertences é moralmente errado são menos propensos a adquirir produtos desta natureza.

Belk (2008) cita o estudo de Belk, Devinney e Eckhardt sobre a ética do consumidor. No caso de quem adquiria malas ou carteiras Louis Vuitton nos mercados de contrafacção, os indivíduos não se mostravam preocupados com o facto de comprarem os produtos não originais. Inclusivamente, muitos justificavam estas aquisições, argumentando que no preço da marca é que reside a verdadeira imoralidade. Aliás, a crítica aos preços praticados pelas marcas de luxo foi transversal aos oito países participantes nesta pesquisa: Estados Unidos da América; Suécia; Alemanha; Espanha; Austrália; China, Índia e Turquia. Kim et al. (2009) referem que o preço destes produtos é um dos principais incentivos à respectiva compra e que os estudantes tendem a ser os maiores consumidores deste tipo de haveres. Para Braham (1997), a popularidade da imitação assenta na indiferença de usar o objecto genuíno, o que importa é possuir o artigo, ainda que seja um fac-símile. Até porque, conforme Ritzer assinala: ““Original” and copy are made even more indistinguishable (...)” (Ritzer, 2005: 204).

É que, independentemente das condições socio-económicas e culturais dos jovens, estes apresentam os mesmos padrões e desejos de consumo (Schmidt, 1989, 1990; Reimer, 1995b; Darriba e Castro, 1998): “The ways of life and the consumption patterns of middle-class youth have become the model to be imitated and adopted by the rest of this generation, even if not everybody can keep up with the same level of consumption” (Cavalli, 1996: 183). Se existem os consumos de classe, havendo bens, cuja aquisição se relaciona com as variáveis sócio-demográficas, também se constata consumos transversais às várias classes (Peixoto, 1995). Lógica extensível aos produtos considerados de luxo: “(...) today luxury brands are no

longer solely a privilege of the rich: even individuals with a lower income spend their money on fancy products” (Hudders e Vyncke, 2008: 27).

Esta partilha dos gostos justifica-se pelo valor universal detido pelos objectos, independentemente do respectivo acesso ser possível ou não. Para que um bem possa ser encarado como um símbolo de distinção, é preciso a partilha de significados, necessitando que o seu valor seja identificado pelos sujeitos, mesmo os que dele não possam desfrutar (Quadrado, 2006). Para Darriba e Castro (1998) e Fonseca (2007), os media sociabilizam preferências, modelando o imaginário dos sujeitos. Ainda assim, Ger et al. (1998) realizaram uma pesquisa sobre práticas de consumo similares em culturas contrastantes. O estudo comparativo, que incluiu a Dinamarca, a Turquia, a Noruega e o Japão, permitiu concluir que as mesmas práticas detêm diferentes significados simbólicos, clarificando-se a importância do contexto socio-cultural na formação da significação identificada.

Quadrado (2006) detectara, em jovens brasileiros, a preferência por pertences associados a um estilo de vida que, ainda que desfasado do seu quotidiano, é reconhecido e valorizado. As práticas de consumo podem, pois, estabelecer uma ilusão de igualdade. Este cenário apresenta contornos particularmente visíveis na juventude. Ribeiro (2010) refere a existência de uma geração de consumidores aspirantes a um determinado padrão de vida, fortemente marcado pela imagem de sucesso que é associada à posse de bens, valorizando-se a ascensão social e mesmo uma certa ostentação. Também Deutsch e Theodorou (2010) realçam diversas investigações em que fora detectado que os jovens utilizam os bens para apresentarem uma imagem de um estatuto socio-económico superior ao possuído: “As a masker (...) of difference, (...) consumption becomes a powerful tool for the making of identities. This may be particular true for youth whose imagined future selves reflect a desire to cross social class boundaries” (Deutsch e Theodorou, 2010: 233). Afinal, para muitos jovens ocidentais, no final do século XX, a crença ‘eu sou o que consumo e o que possuo’ permanece enraizada (Gunter e Furnham, 1998).

A propensão para o consumo, apesar de transversal à juventude, apresenta uma particular incidência sobre os jovens: urbanos (Pais, 1995; Ferreira, 2003c; Leite, 2008; Cruz, 2009); mais escolarizados; do género feminino (Campbell, 1997; Cruzeiro e Maia, 2001; Gomes, 2003; Santos e Neves, 2006) e de estatuto social de origem mais elevado (Gomes, 2003).

Após a explanação generalizada dos três conceitos orientadores do nosso trabalho, analisamos o lugar próprio do vestuário e do calçado, das respectivas marcas e da publicidade na identidade e no consumo juvenis.

3. O vestuário e o calçado, as marcas e a publicidade

3.1. O vestuário e o calçado: algumas reflexões

Tal como tínhamos visto no sub-capítulo 2.5, na página 43, os bens apresentam uma estrutura dicotómica: a primeira dimensão é física, enquanto a segunda vertente é intangível. Ora, o vestuário não é excepção, pelo que a roupa possui duas componentes distintas: uma real, associada à respectiva produção, e uma imaginária, assente no seu consumo. Desta forma, para além de possibilitar o cumprimento de uma função utilitária, como a protecção do corpo, viabiliza a criação de uma mensagem, dado o simbolismo que lhe é atribuído (Braham, 1997; Cardoso et al., 2009): “(...) basta fazer uma auto-análise (...) para verificarmos que, no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (...) não supera os cinquenta por cento (...)” (Eco, 1989: 7).

Aliás, dos três motivos principais que induziram o Homem a dedicar proeminente interesse à roupa, o pudor⁶³, o resguardo e a decoração, é o último vector que apresenta uma maior relevância, pois permite identificar sentidos latentes (Sigurtá, 1989). Facto que remonta às sociedades mais antigas, conforme salienta Eco:

“Basta o exemplo da pele envergada pelo nosso homem primitivo (...) Tinha frio e cobria-se (...) Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles (...) e os outros, os inaptos (...). E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante (Eco, 1989: 15).

O vestuário e o calçado poderão ser, efectivamente, uma fonte de poder, indicando a forma como as pessoas, em diferentes períodos, percepcionavam as suas posições na estrutura social, tendo sido usados, igualmente, como uma forma de controlo societal, através da imposição de uniformes ou de códigos de vestuário⁶⁴ (Eco, 1989; Barnard, 1996; Monteiro,

⁶³ Segundo Ribeiro, citado por Veríssimo (2008), o sentimento de pudor está relacionado com a função sexual. O que primeiramente as roupas ocultaram foram os órgãos genitais (a sexualidade acabou por ficar associada à noção de privacidade). Além disso, existia ainda um sentimento de nojo em torno da função excretória: “Assim, o acto de vestir era um modo de ocultar o sujo (...)” (Veríssimo, 2008: 87).

⁶⁴ A vestimenta pode ser generalizada ou institucionalizada (Dorfles, 1989).

1997; Crane, 2000). Os sujeitos confrontam-se com uma escala relativamente limitada de possíveis hipóteses de apresentação, sendo obrigados a vestirem-se de certa maneira, ao se encontrarem presos a um determinado ritual no tratamento com os outros. É que cada sociedade possui normas específicas, convenções e estilos quanto ao vestuário a adoptar e ao respectivo significado. A forma como as pessoas se vestem é um exemplo de um sinal não verbal sobre regras sociais e padrões⁶⁵ (Davis, 1992; Elias, 1993; Craik, 1998; Patton, 2002; Freeburg e Workman, 2010).

A roupa sempre teve uma representação mitológica, separando, paralelamente, a sociedade em castas e classes, exibindo, em tempos mais remotos, a acentuada separação entre as camadas ditas superiores e as inferiores. Deste modo, era encarada como o principal meio para identificar os sujeitos no espaço público (Livolsi e Lomazzi, 1989; Monteiro, 1989; Crane, 2000), uma vez que a mobilidade social encontrava-se ausente (Livolsi e Lomazzi, 1989). Lipovetsky (1989) elucida: “Durante muitos séculos, a maneira de vestir respeitou globalmente a hierarquia de condições” (Lipovetsky, 1989: 54). Existia um único sistema de moda⁶⁶, que se movia somente no sentido descendente, isto é, da elite, uma minoria, para as massas, a maioria (Braham, 1997).

Todavia, com a democratização do vestuário, durante o século XIX⁶⁷, através da descida gradual de preços, assiste-se à adopção de estilos idênticos entre as diversas classes sociais. Se, nesta altura, imperavam as aparências estandardizadas, amplamente adoptadas, a moda

⁶⁵ Também a moda detém esta capacidade, ao condicionar a conduta social, algo que nem sempre lhe fora devidamente reconhecido, dada a atenção periférica que lhe era atribuída (Lipovetsky, 1989; Craik, 1998; Crane, 2000).

⁶⁶ Apesar de existir uma sociologia da moda (Barthes, 1981), trata-se de uma temática à qual não tem sido prestada a merecida consideração e pesquisa (Blumer, 1995; Braham, 1997). Constatação que vai ao encontro de uma outra evidência: a ausência de considerações académicas sobre a moda (Lipovetsky, 1989; Roach-Higgins, 1995; Braham, 1997). Vários são os motivos apresentados para justificar esta omissão: o facto de ser considerada como um tema de secundária significância e um acontecimento social inconsequente e aberrante (Blumer, 1995; Braham, 1997). Outras características lhe são associadas: bizarra, instável, sendo equiparada a uma mania, o que comprova os equívocos de que tem sido alvo. Irracionalidade e anormalidade são outras propriedades que lhe são falaciosamente inculcadas (Blumer, 1995; Braham, 1997). Para Blumer (1995), trata-se de uma lacuna, pois a moda é um mecanismo social, detendo um papel importante, ao introduzir ordem num presente potencialmente anárquico, fragmentado e mutável. Daí que o autor tenha feito um convite aos sociólogos que não demonstram mais do que um interesse casual pelo assunto, enquanto problemática a investigar: “(...) take seriously the topic of fashion” (Blumer, 1995: 378).

⁶⁷ É na segunda metade desse período que a moda, instituída no final da Idade Média, se instalou (Lipovetsky, 1989).

contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em consonância com a natureza fragmentada das actuais sociedades pós-industriais⁶⁸. Portanto, a clivagem social já não apresenta os contornos deterministas de outrora, nem detém a mesma capacidade condicionalista de caracterização e de estratificação, que, ainda assim, continuam a permanecer importantes, mantendo a respectiva relevância simbólica (Ganetz, 1995; Crane, 2000).

Porém, a roupa não revela somente significados associados ao sujeito, mas também indicações referentes à sociedade, encontrando-se estreitamente ligada ao estudo de acontecimentos actuais, pelo que a sua observação e explanação são componentes fundamentais na análise das transformações socio-culturais, uma vez que essas mutações poderão coincidir com a adopção de um novo estilo de vestuário (Alberoni, 1989; Livolsi, 1989; Tarlo, 1996): “It is (...) possible to undertake the study of change and history through clothing (...) In this diachronic role, clothing serves as a communicative device through which social change is contemplated, proposed, initiated, enforced, and denied” (McCracken, 1988: 61). Daí que: “Clothing consumption (...) is a sociologically important practice, and firmly established as a topic of interest for social scientists” (Pilcher, 2013: 88).

⁶⁸ Segundo Simmel, “Para a vida moderna, com a sua fragmentação individualista, este factor de homogeneidade da moda é particularmente significativo” (Simmel, 2004: 104).

3.2. O vestuário, o calçado e a identidade

Belk (1981) evidencia que certas escolhas de consumo, mais visíveis e expressivas, como o vestuário, podem ser as únicas ‘pistas’ ao dispor do indivíduo no contacto com sujeitos que desconheça ou com quem pouco interaja. A roupa é encarada como “(...) one of the most basic and reliable methods by which we are able to place ourselves and others in the social world” (Braham, 1997: 127), pelo que, sem vestuário “(...) we are (...) largely anonymous (...)” (Holdorf cita Harris Dienstfrey, 2005: 1). Jenkins (1996) argumenta que quando é apresentado a um estranho, o sujeito tenta ‘localizá-lo’ no seu ‘mapa social’, ou seja, a capacidade para identificar pessoas desconhecidas, com referência às categorias sociais, permite, ainda que por vezes ilusoriamente, saber o que esperar do mesmo, antecipando o respectivo comportamento. Logo, a estereotipia molda a forma como percebemos os indivíduos (Gove e Watt, 2004). Afinal, “(...) the visually observable properties (...) do not require close proximity to be noticed by others” (Eicher e Roach-Higgins, 1995: 101).

Corrigan (1997) não tem dúvidas: na presente cultura de consumo, a roupa será o elemento mais eficiente na anunciação à sociedade do estatuto detido pelo sujeito, ao possibilitar que qualquer pessoa seja capaz de retirar alguma informação, por vezes mais complexa, de quem a enverga: “A roupa faz parte do núcleo duro da composição de um visual. É o seu elemento mais importante, a par do calçado, não só pelo seu valor de uso, mas também devido ao facto de ter uma expressão social mais visível” (Ferreira, 2003c: 356). Desta forma, formam-se inferências acerca dos outros, com base nas suas roupas⁶⁹, defende Belk (1981). Visão partilhada por Crane (2000) e Johnson et al. (2002), os quais consideram que esta capacidade da indumentária encontra-se amplamente documentada. Segundo Johnson et al. (2002), está-se perante um processo eventualmente assertivo, na medida em que, na pesquisa efectuada, os investigadores detectaram que a maioria das trinta e nove mulheres entrevistadas acredita que os juízos de valor que formularam sobre outrem e os que recaíram sobre si estavam correctos.

O vestuário ocupa um lugar central na construção identitária, sendo uma prática signíca, enquanto depositária de significados e geradora de sentidos, tal como evidenciam diversos autores, entre os quais: Lipovetsky (1989); Featherstone (1991, 1994); McLuhan (2002); Cardoso et al. (2005c); Azevedo (2006); Twigg (2009); Deutsch e Theodorou (2010), Marion

⁶⁹ Para além da vestimenta, Belk (1981) refere outros bens: mobiliário, veículos automóveis, casas, cosméticos e revistas, mas também actividades de lazer.

e Nairn (2011) e Pilcher (2013). Trata-se, portanto, de um modelo constitutivo da identidade, não se limitando a reflecti-la (Barnard, 1996). É por esse motivo que, segundo Tarlo (1996), na Europa os cidadãos apresentam alguma relutância na aquisição de roupa em segunda mão, sendo precisamente pela proximidade existente entre a indumentária e as pessoas, que os fãs se caracterizam por digladiarem-se para tocar ou para comprar as vestes de quem admiram.

Veríssimo assinala que “(...) o acto de vestir representa uma maneira de um indivíduo modular a sua aparência em função das circunstâncias” (Veríssimo, 2008: 88). Chang et al. (2014), na sua investigação, que pretendia compreender o comportamento de consumidores portadores de deficiência em relação ao vestuário, particularmente no que diz respeito à respectiva selecção e significados, assinalam, relativamente a uma das suas entrevistadas: “(...) to appear as a professional (...) who is capable of performing a job, she would wear “formal clothes” to a job interview. (...) to look like she is a person who is young, fun, and ready to socialize with others, she thinks it is appropriate to wear a “cute dress” (Chang et al., 2014: 41).

Com a aquisição de vestuário, compra-se, igualmente, a representação simbólica associada à vestimenta (Monteiro, 1997). Tal constatação poderá conduzir o sujeito, perante a tarefa de seleccionar o que vestir, a procurar comunicar a sua identidade de forma ponderada e estratégica, tendo em consideração os restantes membros da comunidade (Barnard, 1996; Tarlo, 1996), ao estar ciente de que o cariz simbólico associado ao vestuário poderá afectar a resposta comportamental dos indivíduos (Crane, 2000; Johnson et al., 2008; Freeburg e Workman, 2010). Logo, a pessoa pode escolher a imagem que pretende apresentar aos outros. Quando remexe o seu roupeiro não se depara somente com o dilema sobre o que usar, mas com uma opção imagética (Williamson, citada por Woodward, 2004c).

Esta versatilidade que é possível implementar na gestão da imagem pessoal torna exequível manipular, através da indumentária, a forma como se é percebido pelos outros, explorando-se a formação de impressões (Veríssimo, 2008). É que não se trata de um processo inócuo: “(...) the particular variety of recognition I get from others when I dress in one way rather than other enhances my perception of how I want to be seen (...)” (Ransome, 2005: 144), “We symbolize the sort of person we want others to think we are through clothes we wear (...) (Woodward, 2004c: 12). O vestuário pode, assim, contribuir para a redução da dicotomia entre o que os indivíduos são e quem desejariam ser, tal como detectaram Altaf et al. (2010), no já citado estudo (página 57). Estes investigadores concluíram ainda que a maioria dos respondentes concordou com a ideia de que as suas marcas de roupa preferidas os auxiliavam a alcançar a identidade pretendida. Por outro lado, metade dos entrevistados anuiu

que parte da sua identidade adviria das marcas de vestuário de que mais gostavam. Ainda assim, a maior parte destes homens considerou que, apesar de participarem no processo identitário, as suas marcas preferidas não são fundamentais para o mesmo.

Contudo, o vestuário não se limita a condensar qualidades pessoais, mas também grupais, desempenhando, assim, uma dupla função, assente numa perspectiva binária: o interesse sociológico pela indumentária prende-se com o facto de, a nível individual, as pessoas a utilizarem para se exprimirem, enquanto, colectivamente, usam-na para se posicionarem simbolicamente numa estrutura social. É que a roupa poderá testemunhar a pertença a uma determinada comunidade, grupo ou subgrupo, comportando o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade, ao possuir a faculdade de classificar, isto é, de categorizar (Monteiro, 1989; Davis, 1992; Lehmann et al., 1998; McLuhan, 2002; Cruz, 2009; Campos, 2010): “Clothing communicates (...) the supposed “delicacy” of women and “strength” of men or (...) the supposed “refinement” of a higher class and “vulgarity” of a lower” one” (McCracken, 1986: 74). Aliás, por vezes basta partilhar características comuns, como por exemplo, o código de vestuário, para que os indivíduos sejam encarados como fazendo parte de um mesmo agrupamento (Brown, 2000): “(...) pessoas vestidas da mesma maneira comportam-se de modo relativamente idêntico (Simmel, 2004:103). O vestuário apresenta-se como um elemento constitutivo de relações sociais (Barnard, 1996).

A forma como o indivíduo se veste gera uma demarcação simbólica, material e social das suas diferenças e pertenças, delineando as fronteiras existentes entre a exclusão e a integração. Constata-se uma dualidade: ao modo de vestir de um indivíduo é possível associar um sentido oscilante entre o almejo de ser igual ao seu grupo ideal de referência e de, simultaneamente, ser diferente: “People appear to need to be social and individual at the same time, and (...) clothing are ways in which this complex set of desires or demands may be negotiated” (Barnard, 1996: 11). O vestuário é uma das formas através das quais os indivíduos poderão identificar-se entre si e, paralelamente, declarar a sua particularidade (Livolsi, 1989; Tarlo, 1996; Quadrado, 2006; Marion, 2011). O objectivo do sujeito de ser alguém único e singular confunde-se com o propósito de se movimentar em conformidade com os outros, vivendo numa particular encruzilhada⁷⁰: “A necessidade de se ser independente está inseparavelmente ligada à de se pertencer a algo” (Elias, 1993: 174).

⁷⁰ A este propósito, Simmel refere: “(...) somos, por um lado, conduzidos pela tendência para o geral e, por outro lado, pela necessidade de compreender o particular” (Simmel, 2004: 96).

Encontram-se igualmente implícitos dois vectores: a fusão com um grupo social (conformismo, unidade e estabilidade) e o anseio de um distanciamento individual (variabilidade, unicidade e mudança) (Lipovetsky, 1989; Braham, 1997; Simmel, 2004): “(...) clothing (...) can distinguish an individual from others and express an individual sense of being, they can also indicate group identity and express belonging to a group” (Belk, 1988: 153). Dorfles (1989) menciona a existência de um binómio que se move entre o gosto individual e a generalização do mesmo.

Estas constatações decorrem do facto de, actualmente, uma das principais abordagens que incide sobre o vestuário o equiparar a um modelo de comunicação não verbal. A roupa comunica (Daters, 1986; Eco, 1989; Barnard, 1996; Schofield-Tomschin e Littrell, 2001; Johnson et al., 2002). Belk (2008) dá um exemplo, relacionando esta capacidade comunicacional do vestuário com a identidade do indivíduo. Na sua opinião, os sinais não-verbais identitários poderão ter um impacto nos outros, por permitirem ‘dizer’ coisas que não nos atreveríamos a confessar verbalmente: “We would hardly come up to a stranger and verbally say “I’m rich”, (...) “I’m sexy” (...). But we can easily convey claims through the clothes we wear (...)” (Belk, 2008: 182). Afinal, “Non-verbal statements of identity are largely visual (...)” (Belk, 2008: 182).

Corrigan (1997) equipara a vestimenta a uma espécie de linguagem própria e articulada, que usa uma gramática e uma sintaxe específicas e se encontra organizada de uma maneira formal. O autor considera que, ainda que detenham um carácter expressivo, os objectos, entre os quais inclui a roupa, são um sistema comunicativo, ainda assim, diferente da linguagem, na medida em que comportam uma motivação e uma relação não arbitrária com as coisas que significam. Davis (1992) realça o facto de o universo simbólico do vestuário ser o mais contingente, desembocando numa instável relação entre significado e significante. Também Dorfles (1989) e Braham (1997) realçam a ambiguidade e a não convencionalidade dos códigos do vestuário⁷¹. A significação associada ao vestuário varia histórica e culturalmente, sendo, por isso, flexível, mutável e flutuante⁷². Twigg (2009) refere que o vestuário é um código linguístico inexacto. A autora menciona que estudos empíricos sugerem que o significado que transparece da roupa nem sempre é inflexível e partilhado, uma vez que a intenção do utilizador e a interpretação do observador nem sempre são consonantes.

⁷¹ Ao contrário de, por exemplo, os sinais de trânsito (Dorfles, 1989; Braham (1997).

⁷² O seu significado depende, amplamente, do contexto, variando conforme a ocasião ou o local, encontrando-se sujeito à acentuada variação na forma como os seus símbolos são percebidos e apreciados pelos diferentes estratos sociais (Dorfles, 1989).

Subsiste uma diversidade de opiniões no que concerne às várias dimensões que o traje poderá indicar, ao carregar variados indicadores sociais e culturais (McCracken, 1988; Dorfles, 1989; Davis, 1992; Roach-Higgins e Eicher, 1995; Craik, 1998; Cruz, 2009; Campos, 2010). Estão em causa dimensões distintas, inferidas com base no vestuário envergado pelo sujeito, tal como consta no quadro seguinte⁷³:

Quadro 1.3. Dimensões associadas ao uso de vestuário e de calçado

Dimensão	Autor/es
Género	McCracken, 1986; Higgins e Eicher, 1995; Corrigan, 1997; Crane, 2000; Veríssimo, 2008
Classe social	McCracken, 1986; Roach-Higgins e Eicher, 1995; Corrigan, 1997; Veríssimo, 2008
Gostos individuais	Featherstone, 1991, 1994
Estilo de vida	Livolsi, 1989; Featherstone, 1991, 1994; Lopes, 2000
Prestígio	Dorfles, 1989
Idade	McCracken, 1988; Higgins e Eicher, 1995; Corrigan, 1997
Filiação escolar	Roach-Higgins e Eicher, 1995
Ocupação profissional	McCracken, 1988; Sigurtá, 1989; Corrigan, 1997; Crane, 2000; Johnson et al., 2002; Veríssimo, 2008
Naturalidade	Crane, 2000
Estado civil	McCracken, 1988
Religião	Roach-Higgins e Eicher, 1995; Crane, 2000
Ideologia	Eco, 1989; Monteiro, 1997
Crenças	McCracken, 1988; Barnard, 1996; Johnson et al., 2002

⁷³ De forma a simplificar a leitura da informação, que é extensa, optámos por construir um quadro, onde expomos os dados recolhidos, através da revisão bibliográfica efectuada.

Comportamentos, família de origem; atitudes; traços demográficos e de personalidade	Johnson et al., 2002
Filiação; papéis sociais detidos; estados de espírito; valores; posições sociais e culturais	Barnard, 1996
Sentimentos; estatuto social	Barnard, 1996; Johnson et al., 2002
Orientação do indivíduo numa determinada situação	Goffman, 1995
Papéis desempenhados no seio de agrupamentos	Sigurtá, 1989
Expectativas dos grupos sociais nos quais os sujeitos se encontram inseridos	Barnard, 1996

De entre todas as dimensões referidas, destaca-se uma em particular, por ser a que, aparentemente, gera, na literatura consultada, mais consensos. Inúmeros autores referem a particular importância feminina atribuída à questão estética. Vários são os indícios:

- Na investigação de Rodrigues (2013), em que um dos objectivos era compreender o sentido que os homens, vulgarmente denominados de ‘metrossexuais’⁷⁴, dão às suas práticas de produção corporal e a forma como estas são reflexivamente articuladas com as suas identidades de género masculinas, foi identificado que os entrevistados referenciaram as mulheres como sendo mais centradas na aparência e na imagem do que os homens. É mencionada a paciência feminina, percebida como sendo ilimitada, para com as rotinas de cuidados corporais mais exigentes em termos de tempo. Também na compra de vestuário, os participantes na pesquisa da investigadora consideraram as mulheres mais indecisas e demoradas. Num inquérito realizado à população lisboeta, Pais (1995) detectou que 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 feminino. O investigador verificou, igualmente, que a principal propriedade que define uma ‘mulher interessante’ é o aspecto

⁷⁴ A investigadora refere que os homens com modos de produção corporal intensos são denominados pelos media como ‘metrossexuais’, categoria que não é consensual mesmo entre os seus entrevistados, ao ser rejeitada por uns e acolhida por outros.

físico. Deutsch e Theodorou (2010) detectaram, na já mencionada investigação, que à feminilidade se associa a beleza.

De igual forma, Pereira e Antunes (2008), na análise efectuada a anúncios publicitários de cosméticos televisivos, de imprensa e de publicidade exterior, e Marion e Nairn (2011), num estudo que pretendia explorar a forma como as jovens francesas usam a moda para construir a sua identidade, chegaram a resultados idênticos aos anteriormente referidos. Também Simmel (1969, 1991, 2004) faz referência à mesma questão. Numa investigação realizada junto de adolescentes chineses, entre os 13 e os 17 anos, Chan (2008) apurou que a ambição de ser bonita foi somente realçada pelas raparigas participantes na sua pesquisa. Ollila (2008) (citada por Autio et al., 2013) constatou que para as raparigas o aspecto visual contribui para o sucesso juvenil. Na opinião destas jovens, é importante, para o sexo feminino, ter uma boa aparência física, enquanto no caso masculino, é relevante ter uma namorada bonita;

- Na sua pesquisa sobre como o corpo ideal era discutido entre a juventude, Strandbu e Kvaem (2014) afirmam ter sido consensual, entre os participantes nos grupos focais, que o corpo é um assunto mais sensível e problemático para as raparigas. Nos seus estudos, Holdorf (2005), Ashikali e Dittmar (2012) e Vilhjalmsson et al. (2012) chegaram à mesma conclusão, isto é, que o sexo feminino aparenta apresentar uma maior insatisfação com a sua imagem corporal e aparência: “Body dissatisfaction, endemic among young women (...) (Ashikali e Dittmar, 2012: 514); “(...) Girls had a considerably lower body image than boys” (Vilhjalmsson et al., 2012: 367). Aliás, Holdorf (2005), cuja investigação pretendia perceber qual o papel que as revistas de moda juvenis tinham nos comportamentos e atitudes de raparigas entre os 12 e os 18 anos, quanto à aquisição de vestuário, cita diversas outras investigações que apresentaram resultados semelhantes.

Situação para a qual os media contribuem: “(...) exposure to thin-ideal images is an immediate cause of women’s body dissatisfaction (...)” (Ashikali e Dittmar, 2012: 514), até porque “(...) the “body perfect” ideal is ultra-thin, and whose media models are typically underweight (...) (Dittmar, 2009: 2). A exposição a este tipo de modelos corporais começa numa tenra idade e através dos brinquedos: ““Body perfect” ideals are communicated (...) through dolls such as Barbie, and girls as young as 5 to 7 years reported lower body esteem and a greater desire for a thinner body directly after exposure to such doll images dissatisfaction” (Dittmar, 2009: 2);

- Ferreira (2003c), num estudo efectuada a uma amostra representativa da população jovem portuguesa entre 15 e 29 anos, no ano 2000, assinala que o sexo feminino é mais

permeável a influências externas, relativamente às escolhas efectuadas, é mais exigente com o seu aspecto físico e monitoriza, de forma mais vincada, o seu visual, em relação ao homem. Também Veríssimo (2008), que analisou diversas campanhas publicitárias, assinala ser a mulher quem se preocupa mais com o que veste e exige mais do seu corpo. O sexo feminino é mais ansioso em relação ao seu aspecto físico, daí a publicidade a cosméticos ser, maioritariamente, direccionada às mulheres, escrevem Pereira e Antunes (2008). De igual forma, Autio et al. (2013), numa pesquisa em que se examinou o consumo de estudantes finlandeses, entre os 13 e os 14 anos, através das narrativas juvenis, verificaram que as raparigas tendem a enfatizar as práticas de consumo que lhes permitiam melhorar a sua aparência, enquanto a atenção masculina se concentrava no desporto: “(...) boys tend to emphasise sportiness in constructing their masculine self and attractiveness” (Autio et al., 2013: 141);

- a moda é, essencialmente, um universo feminino, referem: Ferreira (2003c), no já referido estudo, e Pais (2003), que participou, igualmente, na mencionada investigação; Paço e Raposo (2003), numa pesquisa em que se analisou o comportamento de compra do consumidor, junto de estudantes da Universidade da Beira Interior, e Holdorf (2005), na já frisada investigação;

- Leite (2008), num estudo em que se analisou as atitudes e os comportamentos de 220 jovens portuguesas face aos produtos de moda e ao vestuário, assinala que as raparigas valorizam e interessam-se mais pelo vestuário e apresentam um maior envolvimento na respectiva aquisição. São líderes de opinião em relação à moda e à roupa e dão mais conselhos sobre o sector, comparativamente com os rapazes. Estas duas últimas conclusões vão ao encontro dos resultados obtidos em duas pesquisas já assinaladas, a de Ferreira (2003c) e a de Paço e Raposo (2003), investigadores estes que constataram ainda que as mulheres são as primeiras compradoras dos novos estilos de vestuário que surgem no mercado, os quais poderão ter impacto e influenciar os adoptantes mais tardios, os seguidores⁷⁵.

⁷⁵ Cardoso et al. (2009) efectuaram um estudo que procurava identificar, com base no construto inovação, os traços característicos de dois grupos de consumidores de produtos de moda e vestuário: inovadores, constituído por um número mais reduzido de indivíduos, e seguidores, que abrange uma cifra mais alargada de sujeitos. Ora, o primeiro grupo apresenta uma maior ‘expressão do self’ através do consumo de vestuário, assim como uma igual primazia no envolvimento com os produtos e impulsividade nas compras. Estes são pioneiros na experimentação de novos bens, daí terem gostos mais voláteis, e precoces na identificação e aquisição de novidades. Paço e Raposo

Aliás, Lopes (1996), numa investigação realizada junto de alunos do 11º ano inscritos em escolas do Porto, concluiu que, a propósito dos estereótipos que os estudantes atribuem aos seus pares, tendo em conta o respectivo género, a partir da apreciação das respectivas práticas culturais, os rapazes consideram que as raparigas apresentam preocupações exageradas com a roupa. Por sua vez, no estudo de Rodrigues (2013), já referido anteriormente, os entrevistados, com modos de produção corporal intensos, apontaram o interesse pelas compras pela roupa como um dos traços de personalidade e comportamento femininos. Perante este resultado, e a seguinte constatação: “(...) todos os entrevistados souberam identificar com bastante precisão que tipo de roupa gostam, ou não, de vestir, quais são as suas marcas de eleição ou, pelo contrário, porque rejeitam usar roupa de marca, quais as cores de preferência e as que se recusam a usar” (Rodrigues, 2013: 256), a autora comenta: “Tratando-se de homens, de um modo geral, bastante interessados nas tendências da moda e/ou em roupa, é curioso como atribuíram essa característica em exclusivo às mulheres” (Rodrigues, 2013: 209);

- a aquisição de vestuário ganha um destacado relevo junto do sexo feminino, tal como referido por Campbell (1997), numa pesquisa que tinha como objectivo analisar as atitudes de homens e mulheres, entre os 25 e os 45 anos e dos mais diversos grupos socio-económicos, em relação às compras. Leite (2008) assinala ser o sexo feminino quem adquire vestuário com uma maior assiduidade. Roberts e Parsell (1990) identificam que, na juventude da Grã-Bretanha, são as raparigas quem gasta mais dinheiro em roupa, tal como inferiram Deutsch e Theodorou (2010), no já mencionado estudo. Por sua vez, Brusdal e Lavik (2008) indicam que o sexo feminino compra com uma maior assiduidade e gasta cerca de mais 13 euros por mês do que os rapazes na compra destes bens. Curiosamente, Santos (1975) detectou, num inquérito feito antes da Revolução de 1974 a jovens portugueses entre os 16 e os 19 anos, que nas despesas diárias, os gastos com o vestuário são citados com a mesma frequência pelos dois sexos.

Esta particular incidência feminina pelo sector é justificada com base nos mais diversos argumentos. Para Ganetz (1995), os vestiários/provadores são propícios à discussão sobre o vestuário: “For girls to go shopping together for clothes is to confirm each other’s taste and style. (...) It is about confirming each other, at the same time as the other person is expected to give personal advice on (...) what suits and what does not” (Ganetz, 1995: 86), mas também

(2003) também referem a existência de consumidores inovadores, mas privilegiam outra terminologia, como líderes ou primeiros adoptantes.

sobre as relações estabelecidas com os pais, os relacionamentos amorosos ou os complexos corporais. Dens et al. (2008) avançam com uma outra perspectiva: “(...) women are (...) encouraged to believe it is important (...) to look good in order to be valued” (Dens et al., 2008: 417). Segundo o testemunho de diversos autores, os diferentes momentos históricos afectos ao género feminino acabam por determinar essa maior predisposição da mulher. Por, historicamente, as mulheres terem ocupado posições sociais mais fragilizadas e sedimentadas no costume, a moda permitia a conciliação entre o desejo de imitação geral (destituindo o género feminino da responsabilidade do seu gosto e da sua acção) com o de distinção, refere Simmel (1969, 1991, 2004). Por sua vez, Ganetz (1995) realça que como a mulher foi sempre menos visível, socialmente, do que o homem, a moda ajudou a ultrapassar essa barreira sexista. Já Corrigan (1997) menciona o facto de o surgimento das lojas ter proporcionado uma escapatória à esfera doméstica feminina, concedendo à mulher um novo espaço no domínio público. Se antes da Revolução Industrial eram os homens quem mais investiam na sua imagem, por terem que rivalizar entre si para conquistarem as mulheres, é na alvorada da Revolução Industrial que o género feminino adopta uma cultura galante, investindo na imagem e na moda⁷⁶, menciona Pais (2003).

⁷⁶ Esse investimento devia-se ao modelo de matrimónio adoptado na Idade Média, na Europa Ocidental, o qual assentava numa forte redução da nupcialidade e num adiamento da idade da contracção do casamento, para além de sacrilizar o celibato e a virgindade feminina. Como consequência, as noivas escasseavam. Factor agravado por fenómenos à época recorrentes como o infanticídio e a poligamia. Um ‘bom casamento’ era aquele que dava direito a aceder à posse de terras. Este modelo de matrimónio entra em declínio na alvorada da Revolução Industrial. Nesta fase, o emprego ganha um valor superior à terra. A competição masculina deixa de se centrar na união, mas na posse de um trabalho estável, pelo que os investimentos na indumentária são substituídos pelas qualificações educativas ou profissionais. Assim, as mulheres aspiram a relacionar-se com um jovem detentor de um ‘bom emprego’, passando a serem as próprias a preocuparem-se mais com a imagem (Pais, 2003).

3.2.1. A aparência, o corpo e a moda

No processo de construção identitária, outros três conceitos, associados ao vestuário e ao calçado, e interligados entre si, apresentam-se como relevantes: o corpo (Quadrado, 2006; Cunha, 2008; Ferreira, 2008), a aparência (Pereira et al., 2005; Cunha, 2008; Pais 2010) e a moda⁷⁷ (Miles, 1998; Crane, 2000).

O corpo é percebido como um veículo de auto-expressão: “(...) o corpo emerge como portador de um poder de significações e de sentido que, através dos seus gestos, poses, expressões, modos de vestir e outras marcas sociais, comunica com o exterior” (Veríssimo, 2008: 75) e um passaporte que garante a aceitação social (Featherstone, 1991, 1994; Pais, 1995; Veríssimo, 2008): “A apresentação de si é o mais rápido passaporte para a integração ou para a exclusão” (Lopes, 1996: 170). Corrigan (1997) realça o facto de o corpo ser encarado como uma máquina que necessita de manutenção, para que possa ser mantido como uma mercadoria vendável, dado o valor mercantil detido. Outros autores fazem eco dessa perspectiva: “Ao preocupar-se com a impressão que os outros têm de si, o homem e a mulher modernos passaram a assumir o corpo como um elemento fundamental da própria apresentação, tornando-o num objecto a ser cuidado (...)” (Veríssimo, 2008: 63); “In contemporary society the body has become a project” (Woodward, 2004c: 36).

É por esse motivo que os sujeitos encetam estratégias instrumentais que visam moldar o seu corpo, como por exemplo, a implementação de dietas (Featherstone, 1991; Dens et al., 2008; Veríssimo, 2008); a aposta nos ginásios (Featherstone, 1991; Veríssimo, 2008); a ingestão de esteróides (Dens et al., 2008; Dittmar, 2009); a massificação do consumo de produtos de beleza (Veríssimo, 2008); o recurso à cirurgia estética (Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009) ou o uso do vestuário para compensar as eventuais insatisfações com a imagem corporal (Sontag e Lee, 2004). Porém, é necessário que o sujeito esteja permanentemente actualizado, uma vez que os critérios de apreciação são flutuantes: “(...) o estético é cada vez mais o que colide com o estático” (Pais, 1995: 151). Existe, assim, uma propensão para o culto da imagem corporal, em que o corpo, locus fundamental do consumo, é palco de crescentes investimentos (Pais, 1995, 2003, 2005; Henderson e DeLong, 2000; Lopes, 2000; Veríssimo, 2008).

⁷⁷ Para Lomazzi (1989), a seguir à palavra, a moda é a maneira mais importante, directa e cómoda que o indivíduo pode usar diariamente para se exprimir.

A uma silhueta perfeita é associada o sucesso pessoal, profissional e social (Dittmar, 2008). De facto, a beleza corporal tem vindo a adquirir um crescente valor simbólico⁷⁸, já que os indivíduos tendem a correlacioná-la com a popularidade (Pais, 1995; Fehr, 2009). Ferreira (2003c) verifica a existência de uma ligação entre dois indicadores: o sentimento de satisfação com o corpo (auto-estima corporal) e o de satisfação enquanto pessoa (auto-estima pessoal)⁷⁹: “A consistência que se verifica na correlação entre ambos (...) vem dar alguma validade empírica à hipótese da centralidade simbólica do referente corporal no processo de construção do self (...)” (Ferreira, 2003c: 282).

Também as pesquisas de Dittmar (2009), Ashikali e Dittmar (2012), Dens et al. (2012) e Vilhjalmsson et al. (2012) obtiveram resultados idênticos: “Given the importance of appearance in today’s society, it appears many people derive their self esteem from the way they look” (Dens et al., 2008: 416), “(...) studies confirm that dissatisfaction with one’s body (...) can be (...) one of the most consistent and significant precursors of negative selfperception, negative emotional states, and unhealthy body-related behaviors” (Dittmar, 2009: 2), principalmente entre os jovens: “Adolescents with unusually sized or shaped bodies may experience ridicule, rejection, or exclusion (...). Such experiences can have negative consequences for a person’s image and evaluation of self” (Vilhjalmsson et al., 2012: 367). Os supracitados investigadores afirmam ainda que vários outros estudos indicam haver uma correlação positiva entre as duas supracitadas dimensões. A pesquisa de Chang et al. (2014), que incidiu, relembramos, sobre consumidores com deficiência, permitiu constatar, igualmente, essa capacidade do vestuário:

“Dress can clearly help to encourage feelings of self-efficacy through self-esteem as well as by symbolizing positive life experiences and accomplishments. As the experiences of participants in this study reveal, such symbols can include conquering threats to one’s health and well-being by such debilitating diseases as cancer, posttraumatic stress disorder, or anxiety” (Chang et al., 2014: 45).

O corpo contribui, de forma premente, para a formação da aparência do indivíduo, a qual é encarada como um reflexo identitário. Como consequência, a aparência acaba por ditar as penalizações sofridas por quem apresentar uma imagem negligenciada. Impera uma hiperbolização do visual, pelo que a actual cultura consumista coincide, em parte, com uma

⁷⁸ Todavia, num inquérito efectuado à juventude portuguesa, em 1983, num total de 21 valores possíveis de hierarquizar, ‘um mundo de beleza (beleza natural e estética) surge em último lugar (Vala, 1986).

⁷⁹ A partir da conjugação das duas dimensões, construiu-se um índice de auto-estima identitária: os respectivos resultados indicam a plena satisfação auto-identitária da maioria dos jovens (60%) (auto-estima identitária positiva) (Ferreira, 2003c).

cultura narcisista, em que se coloca a ênfase na exibição e gestão de impressões (Maffesoli, 1990; Featherstone, 1991, 1994; Fonseca, 2007; Veríssimo, 2008): ““Andar atraente” e “andar bonita” democratizaram-se (...) como deveres dos homens e das mulheres da sociedade” (Fonseca, 2007: 130). A importância da aparência em contexto juvenil foi detectada não só em Portugal (Gonçalves, 1995; Pais, 1995, 2003, 2005; Lopes, 2000; Pina, 2001; Silva, 2001; Campos, 2010), mas também no Brasil (Lehmann et al., 1998; Almeida e Tracy, 2003), em Espanha (Brull e Abeja, 2006) e na China (Chan, 2008). Num estudo efectuado na Holanda, Bosma (1992) identificara que a aparência física detém mais protagonismo para os jovens entre os 13 e os 16 anos, intervalo etário que abrange a nossa população em estudo.

Por último, e no que concerne à moda, esta providencia ao consumidor uma plethora de escolhas, isto é, uma paleta a partir da qual os indivíduos poderão pintar a sua identidade (Davis, 1992; Miles, 1998): (...) by offering themselves (...) the prospect of transforming themselves (...) (Braham, 1997: 126). No seu livro, Crane (2000), que compara a sociedade francesa com a americana, recorre a uma ampla gama de materiais históricos e contemporâneos para demonstrar como o significado social do vestuário sofreu alterações. A autora realça o facto de os consumidores já não serem encarados como fashion victims, imitando os líderes de opinião da moda, mas como indivíduos que seleccionam estilos próprios com base na percepção da sua própria identidade. A moda é apresentada como uma opção e não como uma imposição, ideia igualmente defendida por Ganetz: “The dictates of fashion have, if not ceased altogether, then certainly weakened” (Ganetz, 1995: 73-74).

Também Lipovetsky (1989), que analisa a moda como um fenómeno inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno e ocidental, defende a mesma perspectiva, argumentando que a moda impõe normas colectivas, mas, simultaneamente, deixa espaço à manifestação do gosto pessoal. Já Simmel (2004), que aborda a personalidade e os estilos de vida dos indivíduos das metrópoles, acredita que a moda pode escravizar, tal como Barthes (1981), que, na sua obra *O sistema da moda*, redigida entre as décadas de 1950 e 1960, em que efectua uma análise semântica do vestuário feminino, defende que a moda é tirânica. Inequívoca aparenta ser a sua função: “(...) cada qual tem de estar ‘ao corrente’ (...) todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objectos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo” (Baudrillard, 1995: 104).

Após algumas considerações sobre o vestuário e o calçado, inclusive sobre a aparência, o corpo e a moda, e a sua intervenção no processo identitário, importa reflectir sobre uma outra

dimensão, que participa, igualmente, na formação da identidade, dado o capital intangível que a caracteriza. Debrucemo-nos sobre a marca.

3.3. A marca enquanto activo simbólico

Apesar de as marcas sempre terem tido um importante papel no comércio, é somente no século XX que se tornam centrais na dinâmica comercial, detendo, com o crescimento do mercado, um poder emergente. A evolução do conceito de marca surge associada ao desenvolvimento do marketing, ao longo dos anos 1950, o qual procurava conhecer melhor as formas de influenciar os consumidores. É a partir dessa década que se descobre o potencial das marcas como forma de apelar ao consumo, atribuindo-lhes características intangíveis, valores, sentimentos e afectos. Actualmente, as marcas ocupam um lugar privilegiado no mercado, sendo encaradas como um activo empresarial (Aaker, 1991; Ruão, 2003; Leão et al., 2011). Na opinião de Kapferer (2000), estas são o principal capital das empresas, que acabam por reconhecer que o verdadeiro valor residia no seu exterior: na mente dos consumidores.

De acordo com o autor, torna-se imperativo operar uma distinção entre dois conceitos: “(...) o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra” (Kapferer, 2000: 8). Sendo os pertences perenes, as marcas são intemporais, ultrapassando a materialidade dos produtos, ao construirem núcleos de valor acrescentado, injectando-lhes um carácter simbólico. Daí que as empresas valham pelas suas marcas. Assim, a marca, única e irrepitível, identifica e diferencia a oferta; traduz a unicidade da oferta; atribui uma identidade ao bem e potencia a criação de laços de pertença com os consumidores (Brochand et al., 1999; Kapferer, 2000; Pina, 2006; Veríssimo, 2008). Na já referida investigação, Pina (2006) detectara, relativamente ao consumo de marcas, uma sobreposição do valor-símbolo ao valor-função, particularmente visível nas marcas de eleição, as apelidadas de love brands, cúmplices dos seus portadores, e com as quais se estabelecem vínculos psicológicos emotivos: “As relações que os indivíduos mantêm com as marcas de consumo da sua preferência não são apenas funcionais, no sentido utilitário ou comercial, mas são sobretudo de natureza emocional e simbolicamente significantes” (Pina, 2006: 96).

Ruiz (2005) assegura que tanto a competitividade empresarial, como a maior exigência dos consumidores, têm induzido a uma procura crescente de relações mais pessoais entre marcas e clientes, os quais detêm cada vez mais poder⁸⁰: “El objetivo de esta estrategia (...) es teñir de afecto, de sensaciones emocionales positivas, la relación con la empresa y muy especialmente con sus marcas” (Ruiz, 2005: 259). O autor realça a existência de estudos

⁸⁰ Este poder poderá manifestar-se, por exemplo, através das associações de defesa dos consumidores (Ruiz, 2005).

recentes que frisam a importância das designadas comunidades de marca⁸¹, que são grupos sociais, cujos membros partilham a lealdade a uma determinada marca. Este vínculo engloba o envolvimento com os valores e as atitudes encarnados pela marca. Mas não só: “Esta implicación une a los usuarios no sólo con la marca, sino también entre sí, según lazos de una solidaridad propia de quienes se reconocen como semejantes. Es el caso de los grupos de ‘motos’ de Harley-Davidson, de amantes de Macintosh (...)” (Ruiz, 2005: 259). O autor explica porquê, dando, para o efeito, um exemplo concreto: “Los usuarios de Harley-Davidson viven su motocicleta como un estilo de vida más que como un simple medio de transporte (Ruiz, 2005: 259-260). Daí que “Cambiar de marca supondría algo así como una traición a un estilo de vida compartido” (Ruiz, 2005: 260).

Ruiz (2005) identifica algumas acções que as marcas poderão desencadear, visando a facilitação e o apoio à formação destas comunidades, tendo sempre presente que são estruturas que deverão comunicar e interagir com os consumidores: marketing social (associar a marca a uma causa): “(...) como el patrocinio de actividades ecológicas, de asociaciones de discapacitados, de enfermos incurables o para la acogida de niños sin hogar (...)” (Ruiz, 2005: 267); organização de eventos para os clientes, que, ao participarem nestas actividades, poderão nutrir sentimentos de dívida e de agradecimento para com a marca, o que acabará por reforçar a relação entre ambos, para além de outros benefícios: “En primer lugar, personaliza la relación entre la empresa y el consumidor. El trato con los empleados de la compañía a lo largo de los días que dura el evento humaniza su imagen: la empresa deja de ser un logotipo y un anuncio (...)” (Ruiz, 2005: 268) e a comunicação on-line, a qual oferece inúmeras vantagens:

“(...) facilita un espacio de intercambio de intereses abierto simultáneamente a una gran cantidad de personas; permite el protagonismo de muchas más personas que la interacción cara a cara; proporciona la ocasión de establecer relaciones sociales nuevas con personas distintas del propio círculo habitual; y, si está bien organizada, transmite la sensación de ser un lugar donde se respetan reglas y códigos de conducta” (Ruiz, 2005: 269).

As marcas, enquanto entidades significantes e representações colectivas, comunicam. Os consumidores expressam-se de uma forma não verbal, tendo em conta a simbologia intangível das mesmas. É nesse significado que transportam que reside o seu poder. De facto, é frequente imprimirem-se significados sociais nas marcas, com o intuito de conduzir à

⁸¹ Apesar de estas comunidades se poderem formar em torno de qualquer produto, é mais provável que surjam associadas a bens que se consumam na esfera pública e a marcas com uma imagem forte no mercado e uma história longa no tempo (Ruiz, 2005).

respectiva aquisição (Arthur et al., 2006; Galhardo, 2006; Pina, 2006; O’Guinn, 2007), pelo que há uma necessidade de “(...) criar uma imagem de marca que se ajuste às imagens que os consumidores querem veicular com a sua posse, uma vez que o consumo se tornou uma das dimensões mais importantes para a construção do Self social das pessoas” (Pereira e Veríssimo, 2004: 29). É nesse sentido que as marcas são entendidas como um recurso simbólico. Já em 1973, Guiraud afirmava que as marcas adquiriram “(...) une valeur sémiologique très importante dans la commercialisation moderne” (Guiraud, 1973: 102), dado que “Le commerce vend des symboles” (Guiraud, 1973: 120). Portanto, as marcas devem ser encaradas como negociantes de significações e não como produtoras de produtos (Naomi Klein, citada por Veríssimo, 2008; Leão et al., 2011), os quais “Nunca mais seriam simplesmente fatos de treino, automóveis ou gelados. Eram comunicadores. Tinham valores, identidade e proeminência incorporados. Agora eram Nike, Mercedes e Haagen-Dazs” (Robinson, 1999: 50).

Aliás, já tínhamos visto, no sub-capítulo 2.5 da presente tese, na página 43, que os bens possuem uma dimensão simbólica. Ora, o desenvolvimento de todo esse processo foi obtido graças às marcas: “No es lo mismo llevar unas gafas para proteger los ojos de la luz que llevar unas gafas de sol diseñadas por Gucci. Con éstas el usuario no sólo resguarda sus ojos: también muestra a los demás y a sí mismo una imagen cargada de significado” (Ruiz, 2005: 266); “As malas nunca mais serviriam para transportar a bagagem, seriam cobertas com as iniciais do seu desenhador para que o mundo inteiro visse como éramos bem sucedidos e, pelo menos em teoria, nos tratasse em conformidade” (Robinson, 1999: 48). É devido ao activo simbólico das marcas que estas intervêm no processo identitário dos indivíduos, tal como sugerem Ruiz (2005), Belk (2008) e Cruz (2009). Dittmar (2008) e Schembri et al. (2010) fornecem dois exemplos específicos: “The thought “My Rolex watch means that I am a successful person” could be an example within consumer culture, a Rolex watch is seen as a symbol of wealth and success (...)” (Dittmar, 2008: 18);

“The family man who bought a Ford, but drove a BMW during business hours, illustrates the symbolic interrelationship between the object and the sign. While the BMW portrayed him as successful and wealthy, the Ford was an affordable family car. This shows that he deliberately used the BMW as a symbol of success, whereas the Ford was symbolic of his family orientation” (Schembri et al, 2010: 631-632).

A construção identitária não apresenta extrema importância somente para os indivíduos, mas também para as marcas, conforme realça Aaker (1996), assinalando similitudes: providenciam uma direcção, um propósito e um sentido. A identidade de uma marca é um

conceito de emissão, composto por “(...) aquilo que, através da multiplicidade dos sinais, das mensagens, dos produtos, surge como oriundo de um único emissor” (Kapferer, 2000: 30) e representa a forma como os estrategas pretendem que a marca seja percebida. Já por sua vez, a imagem da marca⁸² é um conceito de recepção, pois abrange um conjunto de percepções, sendo o resultado de uma leitura, de um processo de descodificação, de um mecanismo de extracção de significações e representa a forma como a marca é, de facto, percepcionada (Kapferer, 2000).

Aliás, segundo Smothers (1993), é recorrente equiparar as marcas às pessoas, sendo uma analogia amplamente utilizada, pelo facto de ambas deterem uma identidade e uma imagem. Para Cruz, as marcas são “(...) verdadeiros híbridos sociais, quase objectos e quase sujeitos (...)” (Cruz, 2009: 19). Smothers (1993) argumenta existirem marcas e produtos que, inclusive, possuem carisma, entendido como a capacidade de gerar motivação e envolvimento, para além do expectável, por mais corriqueiros que possam ser os objectos em causa. Woodside et al. (2008) referem que há marcas que são encaradas como ícones arquétipos.

Todos estes factores fazem com que Schembri et al. (2010), tal como nós, reconheçam que o consumo de marcas é um “(...) phenomenon worthy of investigation (...)” (Schembri et al., 2010: 623). Nesta dinâmica simbólica, a publicidade apresenta uma importância incontornável: “These symbolic meanings are highly profiled in advertising, a central element of consumer culture (...)” (Ashikali e Dittmar, 2012: 515).

Urge, pois, e tendo em conta a ligação existente entre o cariz simbólico das marcas e o discurso publicitário, tecer algumas considerações sobre a publicidade na contemporaneidade.

⁸² Para além da imagem da marca, que permite avaliar como esta é conhecida, um outro vector principal intervém no processo de selecção de marcas: a notoriedade (mede o nível de recordação da marca, possibilitando concluir se esta é, ou não, conhecida) (Brochand et al., 1999).

3.4. O carácter simbólico da publicidade

Presentemente, os media apresentam uma inegável relevância: (...) “we increasingly organize our lives around the mass media” (Reimer, 1995a: 58), particularmente na esfera das práticas de consumo: “We learn how and what to consume through the media” (Silverstone, 1999: 79). Assim, “(...) we buy as a result of what we see and hear on the media” (Silverstone, 1999: 84), destacando-se uma variável de comunicação em particular. Na actualidade, vive-se numa sociedade de consumo, em que o discurso publicitário é o respectivo hino triunfal: “Advertising is the wallpaper of a consumer society (...)” (O’Guinn, 2007: 5). Perante a constatação de um conjunto de ‘problemas’ decorrentes da contemporaneidade, a publicidade apresenta os produtos como a respectiva solução, numa tentativa de impulsionar o consumo dos bens anunciados:

- com a rápida mudança social que caracteriza a sociedade ocidental, na qual prevalece a inconstância dos papéis sociais e expectativas, proliferam os estados de ansiedade. Este panorama surge como uma oportunidade para os publicitários, que apresentam os objectos como remédios e terapias para a atribulada vida moderna. O pertence é exibido como um suplemento incondicional da existência humana, prometendo uma libertação individual (Fonseca, 2007; O’Guinn, 2007);

- o discurso publicitário tem como pedra basilar a sugestão de que, na relação que o consumidor estabelece com os outros, falta algo, propondo o produto para a sanção dessa lacuna societal. Se, em tempos mais remotos, o sujeito direccionava um olhar crítico em torno do bem, entretanto essa perspectiva alterou-se, incidindo, na actualidade, sobre o próprio indivíduo. Já não é o pertence, mas a pessoa que se torna inadequada (Corrigan, 1997; Fonseca, 2007);

- uma vez que os sujeitos estão a ser constantemente examinados pelos restantes membros da sociedade, a publicidade apregoa possuir a fórmula para tornar o indivíduo mais bem sucedido, capaz de projectar uma imagem desejável perante os outros: “(...) advertising professionals (...) suggests (...) that goods are bridges and that their purchase will give the consumer access to displaced ideals” (McCracken, 1988: 116); “By fusing desire and consumption, advertisers promote fears associated with an incomplete or less than desirable self (...)” (Crymble, 2012: 63). Para tal, os intervenientes nos anúncios publicitários não são uma representação realista, mas uma referência imaginária e idealizada, construída com base em apelos simbólicos, conotativos, hedónicos e emotivos, de forma a permitir que o sujeito se identifique com as personagens publicitárias. Desta forma, a publicidade pode incentivar ao

mimetismo, já que o indivíduo procura tornar-se numa referência apelativa (Fonseca, 2007; Tellis e Ambler, 2007; Veríssimo, 2008; Cardoso e Pinto, 2009; Pais, 2010). Rosales (2002) e Dittmar (2008) frisam, especificamente, essa questão: “O anúncio não nos descreve o produto, mas sim o modo de vida - imaginário – dos seus consumidores, o que faz com que a compra se transforme em acto de esperança de se poder vir a ser igual ao modelo que aparece no anúncio (...)” (Rosales, 2002: 54); “Goods are marketed as bridges (...) with the message that we can – as if by magic – transform ourselves to be more like the glamorous models and celebrities who promote the products” (Dittmar, 2008. 2);

- o consumo constitui um ritual que oferece a felicidade e anula a frustração (Brito, 2012), preenchendo lacunas pessoais e sociais, validadas pelas promessas publicitárias⁸³ (Silva et al., 2011). O objecto é utilizado para despertar desejos de auto-afirmação, de diferenciação⁸⁴ e de prestígio (McCracken, 1988; Martins, 1997). A publicidade promove os produtos, associando-os a estilos de vida, em que o consumidor pode comprar objectos que lhe permitirão possuir a identidade que pretende, dada a carga simbólica atribuída aos bens. É por este motivo que esta variável de comunicação contribui para a formação identitária do indivíduo (Woodward, 2004c; Silva et al., 2011): “A publicidade (...) tomaram conta do conceito da identidade” (Fonseca, 2007: 126). Robinson elucida “(...) os publicitários começavam a compreender que nós podíamos ser definidos por aquilo que adquiriríamos (...)” (Robinson, 1999: 44); “Quanto mais produtos comprávamos, (...) mais os publicitários nos vendiam aquilo que somos, quem desejaríamos ser, quem desejávamos que os outros pensassem que nós somos (...)” (Robinson, 1999: 50). Também Ashikali e Dittmar (2012) incidem a sua reflexão sobre a forma como a publicidade apresenta os produtos: “(...) material goods are presented as positive additions to one’s identity, as means for enhancing status, and projecting a desirable image to others” (Ashikali e Dittmar, 2012: 515).

Actualmente, oferece-se ao consumidor representações de um possível novo self, mais atractivo e socialmente desejável, numa espiral de transformações identitárias, libertas de condicionalismos (Rosales, 2002). A publicidade detém um papel central neste processo, ao sugerir que os indivíduos têm a oportunidade de se aperfeiçoarem, apresentando “(...) o lado

⁸³ A ligação existente entre a identidade e o consumo é uma associação explorada pelo marketing a partir de 1980 (Díaz, 2012).

⁸⁴ Proulx e Breton (1997) concebem a actividade publicitária como um mecanismo de distinção societal, concretizado através dos comportamentos de compra, que produz signos dissimilares num sistema em que os indivíduos têm uma necessidade social de se diferenciarem que não conseguem esgotar.

«cor-de-rosa» da vida (...)” (Pereira e Veríssimo, 2004: 183). A narrativa publicitária explora a positividade, dissipando as fragilidades do consumidor e exacerbando o seu lado narcísico. As dificuldades quotidianas e as restantes “(...) facetas negativas são atreladas ao não-ter o produto” (Camargo, 2013: 22). Assim, os artigos de consumo têm sido descritos como símbolos à venda, já que o discurso publicitário tenta convencer os potenciais proprietários de que poderão utilizar os objectos anunciados para múltiplos efeitos, como por exemplo, tornar visível, junto da sociedade, as suas características pessoais. Esta estratégia torna a venda de mercadorias mais eficaz do que se, eventualmente, se centrasse em apelos egocêntricos, em que as outras pessoas ficariam desarredadas do processo. A linguagem publicitária foca-se no consumidor não enquanto indivíduo, mas como um ser societal (Corrigan, 1997).

Já em 1978, Toussaint previa que a publicidade se transformaria no grande meio de expressão icónica. O discurso publicitário é, de facto, capaz de tornar qualquer artigo inanimado num verdadeiro comunicador (Santos, 2005): “Advertising is the cultural language which speaks on behalf of the product. Advertising makes commodities speak” (Gay et al., 1997: 25), transformando rituais de aquisição em rituais de comunicação (Silva et al., 2011). Segundo Jhally (1995), os produtos são esvaziados do seu significado real para, através dos anúncios publicitários, serem preenchidos com a significação pretendida. Logo, a publicidade possibilitou a existência de algo que poderia promover a troca. A pessoa compra determinado pertence e este encarregar-se-á de veicular um significado para o utilizador, que lucrará, simultaneamente, com a respectiva aquisição. Desta forma, aglomeram-se vantagens, na medida em que os objectos são depositários de utilidade e de sentido (Santos, 2005, 2011a, 2011b).

A noção de significação alegórica associada aos bens materiais, que ultrapassa as suas qualidades físicas, encontra-se enraizada na maior parte dos anúncios publicitários (Dittmar, 1992). Vários são os testemunhos que atestam a importância da publicidade no acalantar desta dinâmica: “Advertising is a kind of conduit through which meaning is constantly being poured in its movement from the culturally constituted world to consumer goods (...) advertising serves us as a lexicon of current cultural meanings” (McCracken, 1988: 79); “Foi a publicidade que nos ensinou a definirmo-nos através daquilo que consumíamos – através dos produtos que comprávamos – e, porque achávamos isso essencialmente agradável, os publicitários investiram cada vez mais os seus produtos com imagens (...)” (Robinson, 1999: 49); “Aos poucos, a publicidade foi integrando o consumidor numa rica e complexa teia feita de estatuto social e de significado simbólico” (Jhally, 1995: 16); “(...) ao apoderarem-se do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe sentido e transformam assim a

sua simples posse em experiência do espírito” (Barthes, 1985: 169); “(...) os critérios da linguagem publicitária (...) dilatam a linguagem em direcção a significados latentes (...)” (Barthes, 1985: 168).

Para Robinson, os publicitários formularam uma nova linguagem composta não por palavras, mas por “(...) símbolos de prestígio e identificação que pudessem ser transferidos para nós, através da compra e do uso do seu produto. Uma linguagem de posição social imediata, (...) através de produtos que significavam moda, popularidade e sucesso” (Robinson, 1999: 45). Como consequência, “Tornámo-nos aquilo que usamos, aquilo que guiamos, o local onde passámos as férias” (Robinson, 1999: 49). Efectivamente, no último século, a publicidade deixa de ser meramente descritiva e informativa, em que a dimensão funcional do produto era o objecto principal do seu discurso, para passar a explorar a sua dimensão imaterial: “(...) a um nível de conteúdo meramente denotativo que visava a simples transmissão de uma informação sobre a utilização do produto, sucederam os conteúdos simbólicos que se associaram à imagem das marcas” (Veríssimo, 2008: 18).

Para o efeito, os anúncios publicitários são compostos por diversos elementos comunicacionais, estrategicamente ponderados: os cenários adoptados; as personagens utilizadas; as acções efectuadas; as cores seleccionadas; a linguagem empregue; as promessas anunciadas e respectivo tom; os apelos apregoados; os valores vigentes; os imaginários criados e os estilos de vida salientes (Santos, 2013): “São estas encenações que procuram fazer agir os públicos, recorrendo a uma vasta panóplia de técnicas de persuasão (...)” (Pereira e Veríssimo, 2004: 181). Na sua investigação, Santos (2012) efectuou uma análise de conteúdo de uma campanha publicitária televisiva da YORN⁸⁵, tendo concluído que a marca não se limita a vender um serviço de telecomunicações, mas um estilo de vida:

“Ser YORN é muito mais do que partilhar um mesmo indicativo: é integrar uma comunidade de jovens audazes, combativos e positivos. Ao apresentar uma cultura young and original (...), a marca apresenta modelos identitários. Nos dezassete anúncios analisados, é visível o apelo: se queres ser original e irreverente, adere à YORN” (Santos, 2012: 29).

De facto, a publicidade, enquanto prática representativa, é uma das responsáveis pelo valor intangível conferido ao consumo. É que o indivíduo aprende e desenvolve essa significação intangível através da exposição aos media e da socialização⁸⁶ (Gay et al., 1997; Elliott e Wattanasuwan, 1998). O discurso publicitário detém a capacidade de investir e

⁸⁵ Young Original Network.

⁸⁶ A publicidade desempenha um importante papel na socialização (Galhardo, 2006). Aliás, Jhally (1995) apresenta-a como a mais influente instituição de socialização da sociedade moderna.

desinvestir os bens das suas propriedades significantes, sendo responsável pelo facto de a significação passar do mundo culturalmente construído (composto pelas experiências quotidianas) para os bens de consumo. Posteriormente, os indivíduos acabam por beneficiar dessa simbologia, através das práticas consumistas (McCracken, 1986, 1988). E é nesta aptidão simbólica que reside o poder da publicidade: “Na sua interacção com os bens, as pessoas necessitam de significado. (...) O poder da publicidade vem-lhe, então, de conferir significado (...). O seu poder advém da necessidade humana de buscar sentido e simbolismo no mundo dos bens”⁸⁷ (Jhally, 1995: 75).

Segundo Silva et al. (2011), a sociedade contemporânea confere à publicidade o papel que era prestado pela religião nas sociedades tradicionais. Posição partilhada por Jhally: “A publicidade é uma instituição de redução-da-ansiedade, desempenhando uma função que nas sociedades pré-modernas era confiada a outras instituições” (Jhally, 1995: 192-193). O discurso publicitário é capaz de produzir signos, elevando meros produtos a objectos mágicos, alvo de fascínio e de adoração. A publicidade funciona como mediadora e como um vínculo entre o objecto e o indivíduo, inscrevendo-se no culto do consumo. A linguagem publicitária opera enquanto vendedora de sonhos, como uma fábula e fantasia (Gay et al., 1997; Silva et al., 2011). Geada (2005) afirma que a publicidade idealiza os produtos, atribuindo-lhes propriedades mágicas. A este propósito, Jhally (1995) critica uma omissão de Marx, o qual, no seu entender, nunca se debruçou sobre as questões relativas ao simbolismo, ao consumo e à publicidade, lamentando que os marxistas que têm investigado a sociedade contemporânea pouco tenham acrescentado à problemática.

Mas apesar de acreditar no papel preponderante desempenhado pela publicidade na atribuição de uma carga simbólica aos objectos, visando a sua aquisição, Robinson (1999) faz uma ressalva, não ilibando, totalmente, o indivíduo no desenvolvimento desta dinâmica, na qual foi cúmplice. Daí que, e apesar de se associar a exposição publicitária ao incremento do materialismo: “(...) advertising teaches us to miss things we have never lost” (Silverstone, 1999: 82), a publicidade não deve ser encarada como um agente social singular responsável pela contemporânea sociedade de consumo (O’Guinn, 2007).

Como será que os jovens encaram todas estas problemáticas? Foi isso que quisemos saber com a inclusão do próximo sub-capítulo.

⁸⁷ “Se os processos simbólicos se jogam sempre em contextos de poder, não existe nenhuma razão para pensar que o simbolismo da publicidade constitui excepção (...)” (Jhally, 1995: 22).

3.5. O impacto do vestuário, do calçado, das marcas e da publicidade nas dinâmicas juvenis

Se outrora o corpo era usado como um instrumento de trabalho, na presente sociedade de consumo este é encarado como um objecto valioso, a ser cuidado e exibido, principalmente na juventude, considerada a idade da aparência. É durante a fase juvenil da vida do indivíduo que a corporeidade ganha expressividade. Com o avançar da idade, as inquietações corporais começam a desvanecer-se (Ferreira, 2003c). O poder que a estetização e a visualidade⁸⁸ apresentam no contexto juvenil é inequívoco (Gonçalves, 1995; Lehmann et al., 1998; Silva, 2001; Pais, 2003, 2005; Brull e Abeja, 2006; Nunes, 2007; Campos, 2010): “There are none so active in aesthetic areas as young people” (Boëthius, 1995a: 145). Daters (1996) afirma que, entre a juventude, o vestuário e a aparência são importantes para o desenvolvimento da respectiva auto-estima. Através da pesquisa efectuada junto de jovens raparigas, a investigadora concluíra que a relação existente entre a importância da roupa e da auto-estima é mais acentuada na esfera do lazer, ao contrário das outras duas dimensões também incluídas no estudo: social e escolar⁸⁹.

Esta preponderância estética é contemporânea, ao ser uma dimensão mais importante para a juventude actual, comparativamente com as gerações anteriores. Deveras, nunca, como actualmente, o aspecto exterior foi tão valorizado (Drotner, citada por Boëthius, 1995a), dinâmica reflectida nas conversas estabelecidas com os amigos, em que a crítica da aparência dos outros é uma temática recorrente (Buhrmester e Chong, 2009). Vigora uma época visual, havendo uma labilidade de como o ser deve parecer (Pais, 1995). Verifica-se uma forte componente performativa na forma como as culturas juvenis se expressam. A apresentação do eu e a representação visual articulam-se com as noções de palco, de encenação, de máscara e de vestuário, dispositivos ao serviço da dramaturgia (Campos, 2010).

Numa deambulação etnográfica pela Praia da Luz, numa noite de passagem de modelos, Lopes (2000) verificou a existência de um eu performativo junto das camadas juvenis, concluindo “O comportamento em matéria de traje revela-se indissociável da teatralidade da vida quotidiana” (Lopes, 2000: 254). Roberts e Parsell (1990) e Pais (2003) mencionam a existência de encenações corporais, numa instrumentalização estética: “Antes de se

⁸⁸ “A visualidade remete para a forma como o olhar é construído de acordo com o contexto histórico, social e cultural” (Campos, 2010: 113).

⁸⁹ A relevância atribuída à roupa aumenta em conformidade com a auto-estima detida pelas estudantes inquiridas (Daters, 1996).

aventurarem a ‘aparecer em cena’, os jovens querem sentir-se à altura da situação e saber que o seu aspecto corresponde ao papel que vão desempenhar. Isto poderá implicar vestuário apropriado (...)” (Roberts e Parsell, 1990: 176). Desta forma, os jovens utilizam o vestuário para comunicarem a “(...) ideal social self-image” (Chan, 2008: 327).

Ora, os media apresentam um importante papel em todo o processo, por três motivos principais: convidam os jovens a definirem-se através da indumentária (Roberts e Parsell, 1990); são um indispensável veículo juvenil para a legitimação do que é, ou não, apropriado adoptar (Miles, 2000), particularmente na escolha do vestuário (Holdorf: 2005) e, por último, destacam, enquanto temas juvenis, a moda e a imagem (Boëthius, 1995a; Ferreira, 2003c). Tanto os meios de comunicação de massa, como os anúncios publicitários, são encarados como uma importante fonte de informação sobre a realidade e cultura juvenis, funcionando como guias, ao facultarem pistas sobre o que será socialmente aceite e o que se apresenta como sendo mais popular entre os jovens (Miles, 2000; Padilla-Walker, 2006; Perse, 2006; Belleau et al., 2007).

Desta forma, poderão ser equiparados a uma escola paralela, com conteúdos atractivos e facilmente acessíveis, ao contribuírem para a aquisição de aprendizagens, de competências e para a socialização (Reimer, 1995a; Miles, 2000; Padilla-Walker, 2006; Perse, 2006; Ribeiro, 2010):

“A aceleração do ritmo de vida e a generalização das mães que trabalham fora de casa (...) conduziram a um menor acompanhamento de crianças e jovens por parte dos agentes tradicionais de socialização. Acompanhando as tendências dos países industrializados ocidentais, as nossas crianças e jovens são crescentemente educados pelos meios de comunicação de massas” (Ribeiro, 2010: 182).

Nos anúncios publicitários televisivos dirigidos a este segmento predominam as mensagens centradas no cuidado com o aspecto exterior (Araújo, 2006), evidenciando-se o vigor físico e sexual das personagens masculinas e a beleza e a sensualidade das personagens femininas (Veríssimo, 2008). Consequentemente, assiste-se à “(...) incorporação juvenil de modelos de corporeidade ideal veiculada mediaticamente (...)” (Ferreira, 2003c: 276). De facto, Veríssimo (2008) constatou, na publicidade analisada, que esta ferramenta de comunicação “(...) não exterioriza um corpo qualquer, mas um cânone que “apela” a que cada uma das pessoas obtenha e assuma o corpo, não o seu, mas aquele que se vê nas imagens. A aceitação desta premissa acaba por “implicar” a negação do próprio corpo” (Veríssimo, 2008: 188).

O autor acrescenta: “Esta questão é particularmente delicada ao nível dos adolescentes e dos jovens, devido à sua vulnerabilidade e inexperiência enquanto consumidores” (Veríssimo,

2008: 188). A juventude é mais sensível a um possível conflito entre a ficção e a realidade e o corpo exibido na publicidade nem sempre é coincidente com a corporeidade juvenil, inclusive porque se assiste à divulgação de “(...) unrealistic "body perfect" ideals (...)” (Dittmar, 2009: 2). Também Pereira e Antunes (2008) relatam que: “(...) advertising no longer appeals to the real Self (...) but to the Ideal Self (...)” (Pereira e Antunes, 2008: 374). Ashikali e Dittmar (2012) mencionam que inúmeros estudos chegaram à mesma conclusão: “(...) the more time spent watching television and reading magazines, the higher the experience of body dissatisfaction” (Ashikali e Dittmar, 2012: 515).

Inevitavelmente, o receptor da mensagem acaba por comparar-se com o interveniente no anúncio publicitário (Bessenoff, 2006). Diversas pesquisas comprovam essa tendência, dado que as celebridades e os manequins que surgem nos media são frequentemente usados, pelos jovens, num processo comparativo (Dens et al., 2008). Holstein-Beck (1995) acrescenta: “They are young, confronted with pictures of how they should be as young people. The culture industry helps to inflate unrealistic expectations of how a young person should be. (...) but there is a gap between what seems ‘makeable’ and what is actually feasible” (Holstein-Beck, 1995: 113). Existem dois tipos principais de comparações sociais: a descendente, caracterizada como “(...) comparison to others we perceive to be less fortunate than ourselves in some domain, generally serves to enhance mood and feelings of self worth” (Bessenoff, 2006: 240), e a ascendente: “(...) comparison to others we perceive to be socially better than ourselves (...)” (Bessenoff, 2006: 240). É a última que “(...) generally leads to negative mood and can threaten self-evaluation (Bessenoff, 2006: 240).

Assim, uma eventual discrepância na imagem apresentada por ambos (receptor da mensagem e interveniente no anúncio) poderá originar problemas das mais diversas índoles, como a obesidade; a anorexia nervosa ou a bulimia; as frustrações; as depressões; a desilusão; a vergonha; uma baixa auto-estima; os conflitos familiares; a dependência de estupefacientes ou as fobias sociais (Bessenoff, 2006; Dens et al., 2008; Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009). Também Ashikali e Dittmar (2012) fazem referência à mesma problemática: “Body dissatisfaction (...) has been identified as a potent and consistent precursor of a range of mental and physical health problems (Ashikali e Dittmar, 2012: 514). Até porque, “Body image has emerged as a core aspect of mental and physical well-being (Dittmar, 2009: 1).

Veríssimo (2008) relata ainda que a representação publicitária de um arquétipo corporal perfeito pode constituir um factor de ampliação das desigualdades sociais, na medida em que os indivíduos com melhores condições financeiras detêm mais possibilidades de ajustarem o seu aspecto exterior aos padrões físicos patentes nos anúncios publicitários, através de, por

exemplo, cirurgias estéticas. Não obstante a cultura consumista ter como um dos seus ideais o corpo perfeito, o qual é projectado e promovido pelos media, poderá haver, igualmente, uma pressão da família e dos pares para que o jovem tenha uma silhueta estandardizada, o que potenciará, eventualmente, sentimentos de insatisfação física (Ferreira, 2003c; Dens et al., 2008; Ashikali e Dittmar, 2012).

A proeminência do vestir junto das camadas jovens é citada por vários autores (Pina, 2001; Alves, 2002; Wilska, 2002; Ferreira, 2003c, 2008; Cardoso et al., 2005c; Galhardo, 2006; Quadrado, 2006). Inclusive, o estudo de Esteves e Abramovay (2008) permitiu detectar que os jovens brasileiros crêem que o que melhor os define é, destacadamente, a aparência, processo no qual o vestuário e o calçado apresentam uma importância fulcral. Na já mencionada pesquisa de Pereira et al. (2005), patente na página 53, os investigadores constataram que a roupa surge como um importante adorno corporal, contribuindo para a valorização da imagem do indivíduo. Na investigação de Gonçalves (1995), que procurava perceber quais os referentes mais significativos que se encontram na base de estruturação dos processos de construção identitária de jovens que vivem em contexto de exclusão social, concluiu-se que era relevante estar na moda e vestir-se bem. Identificou-se ainda uma valorização do aspecto visual.

A juventude encara o seu vestuário de uma forma particularmente codificada (Corrigan, 1997), encontrando-se capacitada para emitir opiniões acerca dos seus pares, com base apenas nas roupas envergadas (Miles, 2000): “Da indumentária tiram-se quase automaticamente ilações sobre os comportamentos. (...). Ignorar esta dimensão (...) inibe-nos de compreender as próprias vivências estudantis” (Lopes, 1996: 147). Vários indícios suportam a importância destes bens em contexto juvenil. Ao efectuar uma comparação entre jovens europeus, asiáticos e africanos, Santos (2004) apurou que a vestimenta é uma das preocupações mais relevantes da juventude, enquanto Cardoso et al. (2005c), num estudo realizado junto de rapazes e raparigas portuguesas e gregas, afirmam que os jovens são consumidores sensíveis ao vestuário. Uma sondagem realizada no final de 1990, pelo Observatório do Comércio (1999), demonstrou que é no vestuário e no calçado onde os jovens mais despendiam dinheiro. Resultado que vai ao encontro das pesquisas de Pina (2001) e Galhardo (2006), as quais permitiram concluir a supremacia exercida por esta categoria de produtos. De igual forma, Quadrado (2006) verificara, junto de jovens brasileiros, o destaque dado às roupas no que concerne à despesa juvenil. Também Brusdal e Lavik apuraram uma tendência idêntica na juventude norueguesa: “Our respondents are between 13 and 19 years old and other studies have shown that this age group is very interested in clothes and looks, and that both boys and

girls spend a lot of money on these things” (Brusdal e Lavik, 2008: 397). É ainda neste tipo de bens que são gastas, por norma, as poupanças amealhadas, tal como dá conta o estudo de Pina (2001). Pereira et al. (2005), na referida investigação, 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 (portuguesa e australiana), evocaram os artigos de vestuário. Ainda assim, foi em Portugal que a roupa se manteve nuclear, pois os jovens australianos mencionaram outras categorias de produto, dispersando as aquisições por outros bens.

Schmidt (1989, 1990) relata o predomínio da vestimenta, da moda e da apresentação física em contextos juvenis. A investigadora indica ainda que a roupa é um dos grandes critérios de classificação social. Também a juventude inquirida por Chan (2008) demonstrou uma forte vontade de utilizar os bens para expressar a sua localização dentro da hierarquia social. Alguns autores alegam que a prevalência da vestimenta é mais acentuada nos indivíduos pertencentes às classes menos abastadas (Pina, 2001), enquanto outros captam uma realidade contrária, já que a importância atribuída ao vestuário aumenta, em conformidade com o grau de instrução e o estatuto social dos jovens (Ferreira, 2003b; Ferreira, 2003c), havendo também quem tivesse inferido tratar-se de uma relevância transversal a diversos estratos sociais (Schmidt, 1989, 1990). Para Lipovetsky (1989), incluir o esquema da distinção social no cerne da explicação da moda é uma forma simplista e superficial de analisar o fenómeno. O autor reconhece que as classes sociais determinam comportamentos específicos, contudo, afirma que essa preponderância é cada vez menos exclusiva e unilateral.

No que diz respeito à caracterização dos processos de consumo juvenis destes bens, diversos estudos fornecem contributos distintos. Leite (2008) constatou que o vestuário e o calçado são adquiridos uma vez por mês. Aguilera e Blanco (2006) apuraram que os consumidores decidem, directamente, o que comprar, neste sector. Cardoso et al. (2005c) afirmam que os jovens preferem comprar sozinhos, pois desta forma detêm mais liberdade e independência quanto às escolhas a efectuar, usufruindo de uma maior autonomia⁹⁰. Ainda assim, a publicidade em imprensa, o ‘passa-palavra’, o grupo social e o ambiente das lojas são os principais factores que influenciam a aquisição de roupa, acrescentam os supracitados investigadores. Já Ferreira (2003c) detectou que um dos factores que influencia as decisões aquisitivas juvenis é a opinião da mãe, tal como a do/a namorado/a e dos amigos do mesmo

⁹⁰ Liberdade que se manifesta desde a infância (Boëthius, 1995b).

sexo. Gunter e Furnham (1998) assinalam que os amigos influenciam a preferência demonstrada pelas marcas deste sector. Aliás, Mervin Daniel (citado por Telander, 1995), afirma que pode existir, inclusive, uma pressão dos pares nesse domínio. O critério de escolha mais valorizado na compra deste pertences é o conforto, mas o estilo, a moda e a marca são dimensões igualmente relevantes, salienta Ferreira (2003c). Às marcas deste segmento, eleitas como preferidas, é dada primordial importância à qualidade, tal como mencionado por Pina (2001). Cruzeiro e Maia (2001) chegaram à mesma conclusão, numa inquirição à população lisboeta, seguindo-se o preço.

De salientar ainda um outro elemento potencialmente influenciador: os ídolos⁹¹ (Ganetz, 1995; Ferreira, 2003c), cuja importância “(...) decresce bastante com o avançar da idade, funcionando sobretudo entre os jovens ainda adolescentes e estudantes” (Ferreira, 2003c: 261). Ganetz (1995), tal como Pereira e Antunes (2008), consideram que estes poderão servir como uma referência, já que “(...) celebrity works in the aspirational domain” (Pereira e Antunes, 2008: 382), com particular destaque para o papel assumido pelos atletas no discurso publicitário, assinala Gregson: “Sports stars are effective role models in advertising (...)”. Para Campbell (2004) existe um fenómeno moderno, que o autor apelida de ‘wannabe’, particularmente presente na juventude, em que o indivíduo se caracteriza por um intenso desejo ou vontade de ser famoso e bem sucedido. A estratégia é simples: “The increasingly common use of celebrities for product endorsement also contributes to the symbolic link between material goods and the status of fame, success, and beauty” (Ashikali e Dittmar, 2012: 515).

Vários autores identificaram uma mesma mudança comportamental: “The idols of the market culture are replacing parents as objects of identification” (Holstein-Beck, 1995: 113). Holdorf (2005) refere um estudo desenvolvido em 1956 em que verificou que a maioria dos inquiridos tinha como modelo as pessoas que conheciam pessoalmente, enquanto em 1988, praticamente 30 anos volvidos, a grande parte dos respondentes queria ser como as figuras mediáticas com quem se identificava. Segundo a autora, a televisão revolucionou esse processo figurativo: “(...) it is common for students to have a role model they strive to one day be like; before the age of television these role models were often people close to the home and a part of daily lives. Parents, siblings, grandparents, or teachers were the obvious leaders” (Holdorf, 2005: 4).

⁹¹ É junto dos jovens com níveis mais baixos de auto-estima identitária que existe um maior reconhecimento da influência deste tipo de vectores (Ferreira, 2003c).

O vestuário e o calçado permitem a filiação pela aparência, pois demarcam pertenças de grupo e identidades tribais. Deste modo, constituem uma das maiores afinidades partilhadas entre os amigos e uma das dimensões de diferenciação mais relevantes⁹² (Pais, 1996b, 2003; Lehmann et al., 1998; Sampaio et al., 2000; Pereira et al., 2005; Campos, 2010). Arthur et al. (2006), Austin et al., (2007) e Cruz (2009) frisam que quando a juventude utiliza uma marca poderá estar a identificar-se com o seu grupo de pares ou de referência e a utilizá-la para se filiar a um agrupamento específico. As práticas de consumo revelam, portanto, a contaminação cultural, embora também possibilitem exprimir a individualidade de cada um, tal como referido por Ferreira (2003c). Na sua investigação, Tolonen, que analisa os estilos de vida de jovens finlandeses, chega à mesma conclusão: “(...) clothing was seen as an expression of (...) ‘individuality’ (...)” (2013: 63).

Miles (1998, 2000) refere esta ambivalência. Ao comprarem peças de vestuário que os seus pares também apreciavam, como a roupa desportiva retro, os jovens participantes no estudo do investigador sentiam fazer parte de algo, como se pertencessem a uma mini-cultura de consumismo. Todavia, e por outro lado, também necessitavam de poder expressar a sua individualidade e, por isso, optavam por comprar a roupa numa cor diferente da escolhida pelos restantes amigos: “(...) é preciso ser como os outros e não completamente como eles” (Lipovetsky, 1989: 59). Curiosamente, mediante a pesquisa de Aguilera e Blanco (2006), efectuada à juventude espanhola, os rapazes preferem a vestimenta e o calçado que se associem ao seu grupo de referência, enquanto as raparigas optam por diferenciarem-se entre si. Por sua vez, Arthur et al. (2006) detectaram essa diferenciação, porém esta dependia da faixa etária dos indivíduos: dos 16 aos 19 anos, a juventude utiliza as marcas para se filiar a um grupo, enquanto dos 25 aos 29 anos, os sujeitos utilizam as insígnias como forma de demonstrar a sua identidade.

Miles (1998, 2000) verificou ainda que os inquiridos percepcionavam os seus pares em termos de pertença a um grupo específico de consumidores, que adopta particulares estilos de vestuário, enquanto no que concerne aos seus próprios gostos, afirmam tratarem-se de preferências individuais. Logo, adoptam uma atitude crítica em relação aos outros, considerando-os como vítimas do consumo, achando serem as excepções à regra. O autor

⁹² Numa indagação efectuada junto de jovens brasileiros fora identificada esta ambivalência, relativamente a um outro produto: o telemóvel. Assim, Quadrado (2006) detectara que, por um lado, o objecto actua enquanto forma de identificação (todos os adolescentes participantes na pesquisa tinham um telefone móvel), quanto um símbolo de distinção entre os grupos sociais, atribuído em função da marca do produto.

realça a contradição subjacente no seu discurso: por um lado, distanciam-se do comportamento adoptado pelos seus colegas, esquecendo o facto de também cederem aos constrangimentos da cultura consumista.

Relativamente às marcas de vestuário e de calçado, estas são, nas dinâmicas de consumo juvenis, importantes, apuraram Santos (2004) e Chan (2008). Leite (2008) refere que essa relevância aumenta em consonância com a preponderância atribuída a estes bens. Aliás, a juventude tem como marcador identitário o uso de determinadas marcas de roupa, consideradas como desejáveis, averiguou Quadrado (2006), na sua investigação. A adesão a marcas prestigiadas é relevante, enquanto referencial identitário, mediante a imagem que se quer passar aos outros, no quadro da convivialidade, conforme realçam Gonçalves (1995) e Miles (1998, 2000). Ora, o estreito relacionamento efectivado com as marcas de vestuário e calçado é percepcionado através de pesquisas nacionais (Pina, 2001; Galhardo, 2006), inglesas (Miles, 1998), espanholas (Aguileta e Blanco, 2006) e australianas (Arthur et al., 2006). São os rapazes quem, aparentemente, demonstram ser mais apensos às marcas, tal como assinalam Cardoso (2005a) e Santos e Neves (2006), cujo estudo investiga o estilo de decisão dos consumidores adultos portugueses no momento de compra⁹³.

De facto, os jovens demonstram afinidade para com as marcas, tal como assinalam Milles (1998) e Belleau et al. (2007). Nas investigações que realizaram, Gonçalves (1995), Lehmann et al. (1998); Miles (2000), Arthur et al., (2006) Pennington (2006) e Hamilton (2012) detectaram a importância que a imagem da marca assume para as práticas de consumo juvenis: “Young adults are looking for ways to express themselves and define their identity. It is here that brands can help to fulfil this need for expression by providing a way for them to promote who they are (...)” (Arthur et al., 2006: 57); “Brands assume an important role in young people’s everyday lives to facilitate identity construction” (Hamilton, 2012: 824). Miles (2000) refere que, no estudo que efectuou, os jovens ingleses questionados se percepcionam com base nas insígnias que vestem e calçam, ao associarem, facilmente, marcas a imagens de consumidores. Lopes concorda: “Ao usar-se uma marca corre-se o risco de se ficar marcado” (Lopes, 1996: 149). Miles (1998, 2000) frisa que quando um jovem compra uns ténis, adquire não só o respectivo conforto, mas legitima uma forma de estar na vida, uma vez que a juventude utiliza os produtos pelo respectivo valor simbólico.

⁹³ “O estilo de decisão traduz-se numa orientação mental do consumidor para decidir sobre as suas compras” (Santos e Neves, 2006: 62).

Esta ligação é particularmente visível nas marcas desportivas, conforme indicam as investigações de Miles (1998, 2000), Pina (2001) e Galhardo (2006), tendência já identificada na infância (Cardoso, 2005a). Smothers (1993) e Deutsch e Theodorou (2010) fornecem um exemplo concreto: os ténis Nike Air Jordan. Segundo os próprios, não foi o utilitarismo que ditou o sucesso do artigo, uma vez que existia outro calçado, mais barato, que poderia desempenhar uma igual ou superior performance funcional. Contudo, nenhum outro pertence oferecia o respectivo estatuto social. Deutsch e Theodorou (2010) focam um estudo de Pattillo-Mccoy, sobre a juventude negra de Chicago, que permitiu inferir a utilização dos mais recentes e caros ténis como um meio de marcar o seu estatuto na ‘hierarquia da vizinhança’.

No entender de Smothers (1993), a significação carismática aparenta ser socialmente construída através da ligação de um produto a associações emocionais transcendentais ou sagradas. Para o comprovar, o autor frisa que em cinco anos foram assassinados três jovens americanos, cujo móbil do crime residiu na usurpação de peças de vestuário. Na perspectiva do autor, a reacção de certos consumidores a determinados produtos poderá ser comparada à atitude de seguidores extremistas relativamente aos seus líderes carismáticos. Da mesma forma que muitos patriotas estão dispostos a defender a sua nação, colocando a própria vida em risco, para determinadores indivíduos também há marcas que poderão representar algo pelo qual valha a pena lutar. Tal ocorre, pois o grau de envolvimento entre uma marca e o consumidor poderá ser comparável aos relacionamentos estabelecidos entre dois sujeitos, tal como defende Blackston (1993).

Também Telander (1995) se reporta ao mesmo acontecimento, enumerando uma série de outras situações, em que a motivação fora a mesma: “(...) these assailants aren’t simply taking clothes from their victims. They’re taking status” (Telander, 1995: 429). Braham escreve: “(...) it is not enough for fashion-conscious youth to wear any trainers because what they must have is a particular model of a costly, high-status brand, but the money to buy them is not available (...)” (Braham, 1997: 126-127), acrescentando: “That (...) is (...) demonstrated by the frequency with which high school students in the USA are being robbed of expensive fashion items (...)” (Braham, 1997: 126-127).

Elijah Anderson (citada por Telander, 1995) afirma que, nestes casos, valorizam-se os emblemas, os símbolos de um suposto sucesso. Na sua opinião, apesar de nem toda a juventude ter as mesmas oportunidades, os jovens são alvo do mesmo dispositivo cultural dirigido às classes médias, pelo que partilham o desejo pela posse de determinados bens. Ribeiro (2010) acredita que existe um profundo antagonismo entre os modelos vigentes referentes ao êxito e ao consumo e a incapacidade, por parte de muitos jovens, de lhes

ascenderem com rendimentos próprios. Bajoit (2006) refere o facto de o indivíduo aspirar ao consumo, mas sem saber se terá emprego e rendimentos para o efeito. Segundo Braham (1997), estes fenómenos têm conduzido alguns discursos em defesa do uso de uniformes escolares.

Num estudo em que auscultou uma amostra de 219 jovens da Escola Superior de Comunicação Social, com o objectivo de identificar as preferências juvenis e respectivas justificações, no que respeita a marcas comerciais, bem como as relações psicológicas individuais estabelecidas com as insígnias, Pina (2006) destaca que a juventude estabelece um vínculo de cumplicidade de grande investimento emocional com as marcas, nomeadamente relações de fidelidade. As marcas preferidas revelam gostos que poderão perdurar até à idade adulta (Gunter e Furnham, 1998), uma vez que a ligação às mesmas decresce, conforme aumenta a faixa etária (Gunter e Furnham, 1998; Santos, 2004; Holdorf, 2005): “As percentagens dos conhecedores e compradores de marcas diminuem à medida que os limites de idade dos diferentes escalões etários vão sendo mais elevados” (Peixoto, 1995: 166).

Não obstante ser na juventude que se começam a definir as marcas preferidas, esta primazia não é estanque, mas variável, visto tratar-se de um segmento que se preocupa em seguir as tendências de mercado, as quais são oscilantes e efémeras (Gunter e Furnham, 1998; Perse, 2006; Pina, 2006). Em Espanha, Barceló (2006) verificara o mesmo panorama no universo infantil. As crianças encontravam-se informadas e cientes de quais as suas marcas preferidas. Em Portugal, Cardoso (20005a, 2005b, 2006a, 2006b) chegou à mesma conclusão. Além disso, os mais novos têm consciência da moda e valorizam as marcas, que possuem um acentuado poder de comunicação e de aceitação junto dos pares, apurou ainda o investigador português.

A exposição aos media e à publicidade apresenta um papel determinante: “Today’s adolescents live in a world of media bombardment” (Deutsch e Theodorou, 2010: 229), particularmente nestes dois últimos domínios: na desenvolvida capacidade que os jovens demonstram para se etiquetarem entre si e na partilha dos mesmos desejos de consumo (Miles, 1998, 2000). É sobretudo a partir do século passado que a juventude é associada aos meios de comunicação de massa, tornando-se num dos segmentos mais retratados pelos media e mais desejados pela publicidade (Quadrado, 2006; Campos, 2010; Deutsch e Theodorou, 2010). É na relação estabelecida pelos jovens com o consumo que a publicidade poderá revelar uma maior preponderância (Gunter e Furnham, 1998; Ferreira, 2003c; Galhardo, 2006): “Em grande medida construída com a ajuda dos media – especialmente da publicidade – a concepção da juventude passaria (...) pelo consumo (Ribeiro, 2010: 190). Ainda que

alguns estudos tenham revelado a menor influência exercida pelo discurso publicitário, comparativamente com fontes interpessoais, como a opinião dos amigos e os conselhos da família (Pina, 2001; Austin et al., 2007), outras pesquisas assinalam a particular susceptibilidade juvenil à influência publicitária⁹⁴ (Schmidt, 1989; Gunter e Furnham, 1998; Pereira et al., 2005; Perse, 2006; Bonifield e Cole, 2007). Miles (1998) afirma que os jovens têm consciência da pressão exercida pelos media e pela publicidade, ao tentarem influenciar os seus padrões de consumo. Por outro lado, Cardoso e Pinto (2009) apuraram existir uma ligação entre o prazer retirado com a aquisição e a predisposição para as mensagens publicitárias, pelo que são os jovens e o sexo feminino quem demonstra uma particular ligação à publicidade.

Schmidt (1989) constatou que o discurso publicitário televisivo dirigido aos jovens apresentava, através da representação do universo juvenil, várias hipóteses de construção identitária⁹⁵. Conclusão corroborada por Rosales (2002), para a qual o consumo assume um carácter fulcral, suportado pela linguagem publicitária, ao fornecer modelos identitários, tendo verificado que o grupo etário mais representado, nos anúncios publicitários televisivos avaliados, fora o juvenil, cujos protagonistas surgiam em contextos de interacção e de lazer. Galhardo (2006) refere que a publicidade dirigida aos jovens procura criar uma identidade e um estilo de vida, explorando a preocupação que revelam com a aparência detida e a necessidade de fazerem parte de um grupo, sentindo-se mais seguros, e serem aceites. Afinal, “The link between material goods (...) and identity (...) is used a lot in advertising, a core component of consumer culture” (Dittmar, 2008: 2).

⁹⁴ É por este motivo que existem restrições aos respectivos conteúdos que lhes são direccionados, comprovando a especial atenção dedicada pela legislação portuguesa à defesa dos direitos e interesses deste público-alvo, visando a sua salvaguarda, tal como consta no artigo 14.º do Código da Publicidade português (Diário da República n.º 245, Série I, de 23.10.1993): “A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter em conta a sua vulnerabilidade psicológica (...)” (<https://dre.pt/application/dir/pdf1s/1990/10/24500/43534357.pdf>), de forma a justificar as limitações que esta deverá contemplar nas acções publicitárias que aos mesmos se destine.

⁹⁵ Independentemente da classe social juvenil, verificou-se uma preferência pelos mesmos anúncios publicitários (Schmidt, 1989).

II – METODOLOGIA

4. O desenho da pesquisa e a estratégia metodológica

4.1. O modelo de análise

Tal como já mencionado no capítulo introdutório, a presente investigação tem como objectivo central compreender qual o lugar que o consumo de marcas de vestuário e de calçado ocupará na construção identitária juvenil. Procuramos aferir, igualmente, se existem variabilidades e intensidades desiguais nas práticas e nas representações de consumo e qual o peso da classe social de origem e do género nessas dinâmicas de consumo. É que, tendo em conta o objecto e o objectivo do presente estudo, classe e género apresentam-se como as variáveis independentes mais pertinentes, tal como indicia a revisão bibliográfica efectuada. É importante avaliar o impacto do género, pois estudos anteriores apontam diferenças na forma como os rapazes e as raparigas encaram a aparência, o consumo, as marcas, o vestuário e o calçado (Campbell, 1997; Gomes, 2003; Santos, 2004; Cardoso, 2005a; Leite, 2008) e é igualmente relevante conhecer a filiação social dos participantes, isto é, a respectiva pertença de classe, dada a influência que exerce sobre a identidade, o consumo de bens e de marcas e o sistema de valores ao qual os jovens aderem (Schmidt, 1989; Fonseca, 2007; Cruz, 2009; Silva, 2009; Ribeiro, 2008, 2010). De resto, o consumo tem sido, desde os primórdios da sua abordagem pela sociologia, parte integrante da análise das classes sociais. (Ribeiro, 2010).

Para a análise das origens de classe dos estudantes, utilizaram-se indicadores socio-profissionais⁹⁶ e socio-educacionais⁹⁷, ambos fundamentais nas análises de classes⁹⁸ (Machado et al., 2003). Costa et al. (2000) ressaltam a imbricação destas duas dimensões,

⁹⁶ Os indicadores socio-profissionais são a profissão actual ou a última e a situação na profissão: trabalhador por conta de outrem, trabalhador por conta própria ou empregador/patrão (Machado et al., 2003). Também Costa (2008), na sua tese de doutoramento, recorreu a esta tipologia (patrões, trabalhadores por conta própria e trabalhadores por conta de outrem).

⁹⁷ Os indicadores socio-educacionais são os capitais escolares da família de origem, segundo um critério de dominância: grau de ensino mais elevado do pai e da mãe dos inquiridos (Machado et al., 2003).

⁹⁸ Na formação das relações de classe intervêm a constituição de lugares de classe (socio-profissionais) e de classes de agentes (socio-educacionais) (Costa et al., 2000).

consideradas altamente estruturantes das relações de classe actuais. Recorremos à tipologia multidimensional ACM⁹⁹, socorrendo-nos das duas matrizes: uma com o algoritmo de construção das categorias individuais de classe, a partir das variáveis ‘profissão’ e ‘situação na profissão’, sendo a partir dessa combinação que resulta uma matriz de sete lugares de classe e fracções de classe; outra com o algoritmo de construção das categorias de classe para os grupos domésticos¹⁰⁰ (Machado et al., 2003).

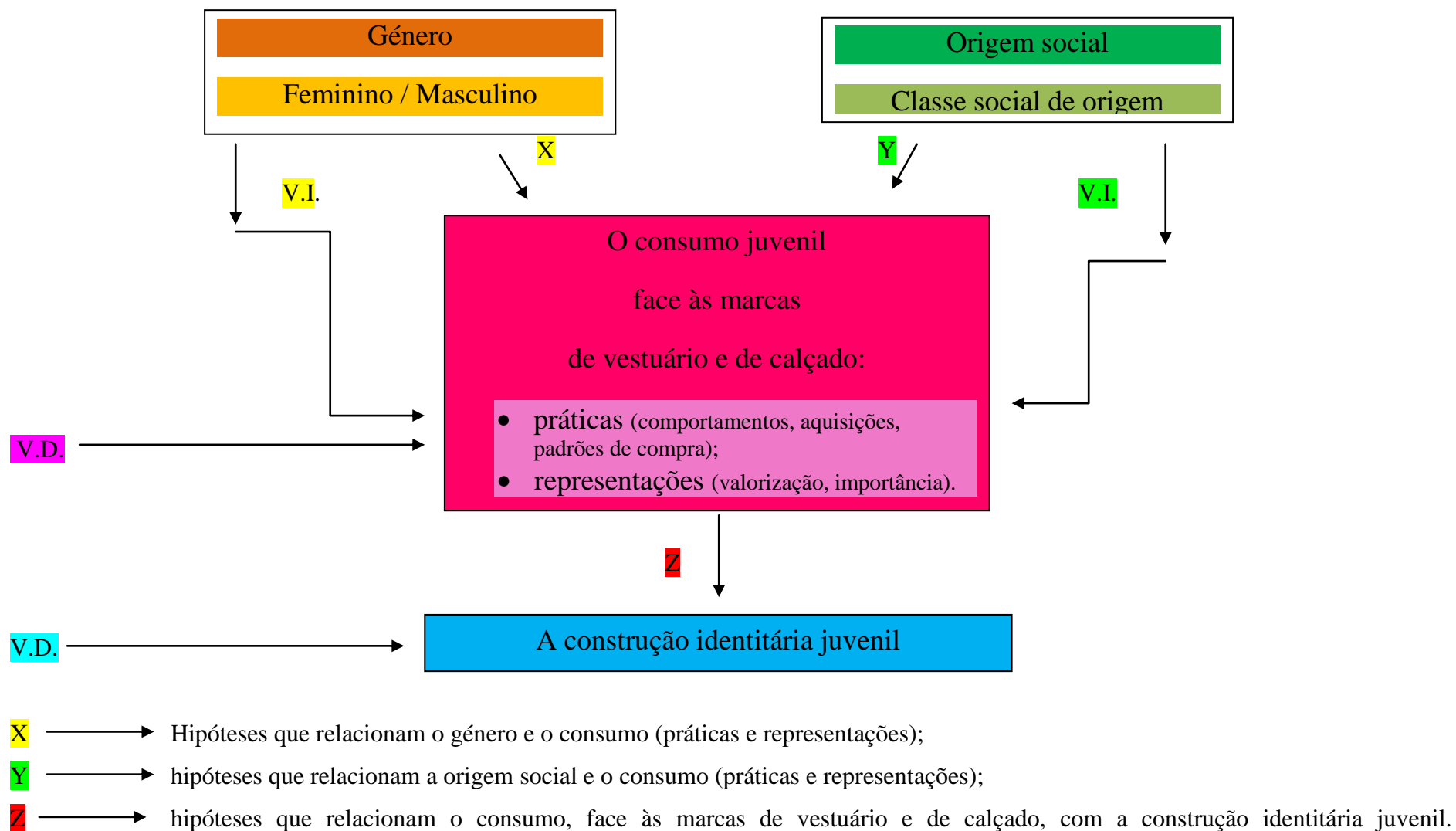
Por outro lado, pretendemos complementar a investigação, verificando qual o eventual realce que a publicidade poderá assumir na escolha das marcas de vestuário e de calçado, uma vez que algumas pesquisas indicam que a juventude é particularmente susceptível ao discurso publicitário, nomeadamente enquanto fonte informativa para as práticas de consumo, podendo ser determinante na aquisição de vestuário, para além de imprimir significados sociais nas marcas, atribuindo-lhes um carácter simbólico, com o intuito de conduzir à respectiva compra (Cardoso et al., 2005c; Pereira et al., 2005; Perse, 2006; Bonifield e Cole, 2007; O’Guinn, 2007). A identidade, o consumo e a publicidade encontram-se associados (Crymble, 2012).

Verifiquemos a esquematização do nosso modelo de análise (Figura 1.4.):

⁹⁹ A sigla resulta das iniciais de (João Ferreira de) Almeida, (António Firmino da) Costa e (Fernando Luís) Machado, os investigadores principais deste modelo de operacionalização da estrutura de classes para a sociedade portuguesa (Roldão, 2008).

¹⁰⁰ Consultar o anexo A.

Figura 1.4. O modelo de análise



4.1.1. Levantamento das hipóteses de investigação

Com base neste modelo de análise, colocámos as seguintes hipóteses, decorrentes da perspectiva teórica atrás descrita:

Quadro 1.4. Hipóteses de investigação

Hipótese	Tipo de hipótese
Hipótese 1: Existe uma relação entre o consumo de marcas de vestuário e de calçado e a construção identitária juvenil;	Hipótese central;
Hipótese 2: Existe uma relação entre a origem social e o consumo de marcas de vestuário e de calçado;	Sub-hipótese relacional;
Hipótese 3: Existe uma relação entre o género e o consumo de marcas de vestuário e de calçado;	Sub-hipótese relacional;
Hipótese 4: Existe uma propensão juvenil para o consumo;	Sub-hipótese descritiva;
Hipótese 5: O vestuário e o calçado são a despesa onde os jovens gastam mais dinheiro;	Sub-hipótese descritiva;
Hipótese 6: As marcas de vestuário e de calçado são importantes na vida quotidiana dos indivíduos;	Sub-hipótese descritiva;
Hipótese 7: A publicidade influencia as escolhas juvenis, neste sector.	Sub-hipótese descritiva.

No que concerne à primeira hipótese, esta vai ser explorada em torno de dois conceitos centrais da nossa investigação: o consumo (de marcas de vestuário e de calçado) e a identidade. Tal como verificámos no segundo e terceiro capítulos, são inúmeros os autores que referem que o consumo de marcas de vestuário e de calçado ocupam um lugar nevrálgico na construção identitária juvenil, tal como Galhardo (2006); Chan (2008) ou Campos (2010). Assim, agregámos as perguntas do inquérito por questionário que nos permitiam analisar esta primeira dimensão: qual o peso destas marcas na auto-definição do indivíduo, na exibição da sua individualidade e na formação da imagem detida pelo sujeito junto dos outros, mas também num processo de (re)construção identitária, ajudando o indivíduo a tornar-se na

pessoa que pretende ser. A literatura abordada ao longo da presente investigação faz referência a este duplo uso. Se os sujeitos preferem os bens com os quais se identificam, optam, igualmente, por objectos que lhes possibilitem alcançar a identidade almejada. Ora, o vestuário e o calçado constituem um dos elementos centrais a ter em conta nos juízos de valor que o indivíduo opera sobre si próprio e nos que lhe são atribuídos. Os outros desempenham uma função relevante nesta problemática, uma vez que o que a pessoa consome não é independente do contexto em que se dão as relações estabelecidas com os que a rodeiam, principalmente a juventude, a qual se apresenta como particularmente sensível à conciliação da auto-imagem com as hetero-imagens. É na adolescência que o sujeito se dedica à experimentação de papéis, descobrindo quem é e quem desejaria ser.

Quanto às hipóteses relacionais, estas vão ser medidas, como vimos, a partir da classe social de origem e do género da população em estudo. As duas hipóteses decorrem da teoria que dá conta da existência de uma diferença na forma como os rapazes e as raparigas encaram as dinâmicas de consumo, assim como os indivíduos oriundos de diferentes classes sociais, tal como referido anteriormente. É com base nestas duas componentes que exploramos a diversidade na maneira como os jovens vivenciam estas questões. No que diz respeito, especificamente ao vestuário e ao calçado, a valorização da indumentária, tendo em conta a classe social dos indivíduos, não é uma temática consensual. Diversos estudos chegam a conclusões completamente díspares. Se algumas pesquisas relatam o predomínio da vestimenta junto dos sujeitos pertencentes às classes menos bem posicionadas na estrutura social, outras investigações verificam que a importância atribuída ao vestuário aumenta nas classes sociais melhores posicionadas na escala hierárquica, porém, também existem estudos que não detectaram qualquer diferenciação, concluindo tratar-se de uma relevância transversal a diversos estratos sociais. Já no que toca a uma suposta predilecção feminina por este sector, tal suposição gera uma maior concordância, tal como temos vindo a dar conta, através do enquadramento teórico. Segundo Deutsch e Theodorou (2010), as práticas de consumo podem ser usadas para marcar uma identidade de género, enquanto, simultaneamente, podem ser utilizadas como uma ferramenta para mascarar, marcar e ultrapassar as delimitações classistas, com o intuito de aceder a um estatuto e poder superiores.

Por último, surgem as hipóteses descritivas. Para a operacionalização do consumo, partimos de duas dimensões, as representações e as práticas de consumo, as quais serão aferidas a partir de um conjunto de indicadores incluídos no inquérito por questionário. As representações de consumo juvenis presentes na nossa investigação incidem, sobretudo, sobre a importância das marcas de vestuário e de calçado e da publicidade. Esta dimensão abarca a

eventual preponderância detida pela marca na vida quotidiana dos indivíduos, ao permitir, por um lado, obter auto-confiança, admiração/respeito e, por outro, contribuir para a inclusão e a exclusão dos sujeitos. Estão em causa as sensações que as marcas poderão despoletar não só no próprio utilizador, mas também nas restantes pessoas que o rodeiam. A revisão bibliográfica da literatura, realizada ao longo dos capítulos dois e três, permitiu perceber estas dinâmicas, decorrentes em contexto juvenil, e que demonstram ser de extrema relevância: a aprovação pelos outros e o sentimento de pertença apresentam-se como centrais para a juventude. A posse de bens e de marcas conhecidas têm implicações ao nível da auto-avaliação e da auto-estima dos indivíduos, sendo importantes, enquanto referencial identitário, mediante a imagem que se quer passar aos outros. Incluímos ainda questões que possibilitam medir a relevância da marca nos processos de consumo juvenis. Por outro lado, procuramos saber se a publicidade influencia, ou não, as escolhas juvenis, neste sector. Para o efeito, almejamos conhecer se é frequente estarem atentos aos anúncios publicitários de marcas de vestuário e de calçado; se a publicidade os auxilia a saber as marcas que estão na moda; se os ajuda a escolher as marcas adquiridas e se é considerada um factor influenciador num processo de decisão de compra. Desta forma, percebemos qual o papel desempenhado pela publicidade no processo aquisitivo de vestuário e de calçado.

No que às práticas de consumo diz respeito, com a inclusão das perguntas que abordam esta dimensão seremos capazes de verificar a eventual existência de uma propensão dos jovens para o consumo, inclusive nos mercados da contrafacção, e de caracterizar os padrões de consumo de vestuário e de calçado, relativamente à respectiva periodicidade; motivação; gastos; factores influenciadores; fidelidade à marca; as marcas de que mais gostam e a capacidade para listar marcas. As pesquisas já efectuadas, e destacadas no decorrer do presente trabalho, demonstram que a felicidade e o hedonismo encontram-se associados ao consumo; o recorrente acesso ao mercado da contrafacção; a prevalência da aquisição mensal; o destaque dado às roupas na despesa juvenil; a influência da publicidade, da marca, dos amigos, da qualidade e do preço na compra de vestuário e de calçado; o conhecimento e o interesse por este mercado e a preferência pelas marcas desportivas. Quanto ao vector fidelidade, optámos por incluir esta vertente por pretendermos descortinar se a importância atribuída a estas marcas se reflectirá na fidelidade estabelecida com as mesmas ou se serão processos autónomos. É possível estabelecerem-se relações de pertença, de cumplicidade e laços emocionais e psicológicos com as marcas.

4.2. A abordagem metodológica

Optámos por distintos métodos de recolha e de análise de informação, a denominada triangulação, percebida como um conceito central na integração e na articulação metodológica (Brannen, 2005). Apostámos, mais especificamente, na triangulação intermétodos, a qual significa “(...) using different methods in relation to the same object of study (...)” (Brannen, 1992: 11). Assim, recorreremos a uma estratégia multi-metodológica, articulando-se duas orientações, oriundas de diferentes tradições: os métodos quantitativo e qualitativo, na medida em que ambos poderão fornecer preciosas contribuições epistemológicas (Miller et al., 1998; Moreira, 2007; Duarte, 2009b). Efectivamente, esta decisão baseou-se no facto de os dois métodos deterem vantagens específicas e limitações inerentes que, quando conjugadas numa pesquisa, poderão fornecer importantes contributos para a realidade a investigar, assegurando a combinação de diferentes tipos de dados: “The findings from one type of study can be checked against the findings deriving from the other type” (Bryman, 1992: 59). Com esta abordagem metodológica, e tendo em conta os desiguais paradigmas que sustentam os métodos quantitativos e qualitativos, poderemos ter singulares formas de ‘olhar a realidade’.

A sua conciliação poderá melhorar a qualidade da análise resultante e a confiança depositada no estudo, através de um ganho potencial na validação das conclusões retiradas, ao permitir duas formas assimétricas e independentes, mas complementares, de medir o mesmo fenómeno, contribuindo para um melhor conhecimento da temática em causa: “(...) Together the data analyses from the two methods are juxtaposed and generate complementary insights that together create a bigger picture” (Brannen, 2005: 12). Aliás, a complementaridade é apontada como um dos principais motivos para se recorrer a uma articulação metodológica diferenciada. Está em causa uma múltipla operacionalização que sugere que a validação dos resultados será aprimorada devido à diversidade de abordagens em que assenta a recolha de informações. Comparativamente com os estudos que recorrem a vários métodos, as pesquisas que utilizam uma única metodologia poderão encontrar-se mais facilmente vulneráveis aos erros associados à mesma (Bryman, 1992, 2006; Wolff et al., 1993; Patton, 2002; Brannen, 2005).

Apesar de se reconhecer que estratégia alguma poderá “(...) reveal ‘the whole picture’” (Silverman, 2005: 122), a triangulação poderá funcionar como uma forma de integrar dessemelhantes perspectivas no fenómeno em investigação, permitindo um retrato mais completo e holístico (Duarte, 2009b), algo que julgamos que ocorreu na nossa pesquisa. Na

terceira parte, dedicada à análise de resultados empíricos, é possível verificar a concordância, mas também a discordância dos dados provenientes das duas metodologias. Brannen dá conta dessa possibilidade, ao escrever “In some (...) cases the data produced findings that appeared consistent with the qualitative data. In other cases there was inconsistency (...)” (Brannen, 1992: 30). Quando se detectam desigualdades nos dados recolhidos através dos dois métodos, constata-se “(...) an outcome upon which the qualitative data were especially illuminating” (Brannen, 1992: 30), facto que pudemos comprovar. As vantagens são reconhecidas: “The approach drew attention to an advantage of the multi-method approach, namely its ability to confront contradictions and highlight the fragmented and multi-faceted nature of human consciousness” (Brannen, 1992: 31).

Constatações que talvez justifiquem o incremento da aplicação de pesquisas multi-metodológicas a que se tem assistido e a quebra da hegemonia do monometodo: “There can be little doubt that research that involves the integration of quantitative and qualitative research has become increasingly common in recent years” (Bryman, 2006: 97). Desde a década de 1980 que se assiste a uma crescente aproximação entre as duas metodologias (Brannen, 2005; Moreira, 2007; Duarte, 2009b), daí que em 1992, Bryman escrevesse: “(...) I am convinced that awareness of the advantages of integrating quantitative and qualitative research will be so overwhelming that the (...) writers who depreciate the virtues and accomplishments of combined research (...) will be gradually eroded” (Bryman, 1992: 75). Curiosamente, Bryman (1992, 2006) refere que foi na sociologia que encontrou a maior parte de artigos que utilizavam a combinação dos dois métodos, inferindo que se trata de uma prática mais utilizada em determinadas áreas do que noutras. Aliás, “A investigação sociológica exige uma certa flexibilidade, não é incomum combinar vários métodos numa única peça de investigação, utilizando cada um deles para complementar e testar os outros (...)” (Giddens, 2004: 655). Considerámos importante existir um pluralismo metodológico, até porque qualquer facto social é, por inerência, complexo (Ragin, 1994; Lima, 1995).

Existem três formas possíveis de combinar os métodos: “(...) qualitative work as a facilitator of quantitative work; quantitative work as a facilitator of qualitative work; both approaches are given equal emphasis” (Brannen, 2005: 23). A nossa investigação incide sobre a última tipologia, pois na descrição de resultados os dados provenientes das duas etapas metodológicas têm um igual peso empírico para as conclusões retiradas. As respostas dadas pela população em estudo são comparadas e relacionadas na análise efectuada: “Studies under this heading are distinguished by the fact that both types of data figure roughly equally in

terms of resources allocated to them and both play an equal part in the analysis and writing up” (Brannen, 1992: 29).

Ainda que o nosso modelo de análise, que incide sobre um desenho sequencial, em detrimento do simultâneo, se iniciar com o método quantitativo, o motivo para esta aparente prevalência é simples: “(...) if the purpose of the qualitative fieldwork is to clarify or extend a survey finding, then it must be conducted after the survey” (Brannen, 1992: 23). De facto, e apesar de os grupos focais também poderem ser utilizados numa fase preliminar e exploratória¹⁰¹, ao serem particularmente úteis na produção de hipóteses teóricas, aplicámos, numa fase inicial, o inquérito por questionário, visando uma exploração de carácter estatístico, dada a respectiva capacidade de captação de aspectos contabilizáveis dos fenómenos e a possibilidade de estandardizar resultados (Ferreira, 1986; Morgan, 1997; Miller et al., 1998; Ghiglione e Matalon, 2001; Alves, 2002).

Da análise dos resultados obtidos com esta metodologia, e após o cruzamento de informação, extraímos indicadores para a etapa seguinte: os grupos focais, já que estes poderão ser utilizados para clarificar, ampliar, atenuar ou contestar informações sobre o mesmo tópico, produzidas por outros métodos¹⁰². Por outro lado, ao recorrermos, num primeiro estágio, a uma técnica quantitativa, e numa fase posterior, privilegiarmos a abordagem qualitativa, tal permitiu que os entrevistados participassem na discussão da temática, após um prévio exercício reflexivo, potenciado e estimulado através do preenchimento do inquérito por questionário, o qual os confrontou com as várias questões em análise. Desta forma, poderiam estar mais habilitados a comentar o tema, tornando um eventual debate do grupo focal potencialmente mais produtivo (Zeller, 1993; Bloor et al., 2001).

Numa pesquisa que tinha como objectivo conhecer a relação existente entre o consumo e a identidade, através de uma pesquisa empírica a dois centros comerciais londrinos, Miller et al. (1998) utilizaram inquéritos e grupos focais, ao considerá-los os métodos mais apropriados para a compreensão da natureza do consumo contemporâneo, enquanto processo social que extrapola o acto isolado da compra. Por outro lado, os autores afirmam que as narrativas identitárias são mais facilmente acedidas empiricamente através dos grupos focais. Wilska

¹⁰¹ Miller et al. (1998), por exemplo, recorreram aos grupos focais em dois estádios distintos do seu estudo: antes e depois da utilização de uma metodologia quantitativa.

¹⁰² Também Lopes (1996) optou por acarear os entrevistados com os resultados provenientes das fases anteriores de recolha e de tratamento de dados, perante os quais os estudantes se posicionaram, criticamente, revelando um conjunto de opiniões, atitudes e representações, marcadas pela reafirmação e discordância das conclusões retiradas anteriormente.

(2002) concorda, argumentando que as manifestações identitárias são, provavelmente, demasiado subtis para serem captadas através de uma pesquisa quantitativa. Eicher et al. (1995), por sua vez, concluíram a particular pertinência da metodologia qualitativa para a discussão de problemáticas relativas à aparência dos indivíduos: “Collecting qualitative data provided us with the subtle distinctions and variations in student’s perception of a particular world of dress (...)” (Eicher et al., 1995: 127).

Assim, os dois métodos apresentam, no geral, uma importância equitativa para a investigação. Talvez seja uma opção metodológica mais trabalhosa, mas também, e talvez por isso, mais proveitosa: “With multiple methods the researcher has to confront the tensions between different theoretical perspectives while at the same time considering the relationship between the data sets produced by the different methods” (Brannen, 1992: 33). Porém, há que ter em conta que “(...) a research strategy that combines the two approaches is not necessarily superior in all circumstances” (Bryman, 1992: 69).

Vejamos, com mais detalhe, cada uma das duas metodologias utilizadas: o inquérito por questionário e os grupos focais¹⁰³.

¹⁰³ Pelo facto de a nossa amostra ser composta por menores de idade, foi necessário entregar dois pedidos de autorização aos encarregados de educação dos alunos, um por cada método, por forma a viabilizar a participação dos educandos nas fases metodológicas em que colaborariam. De forma a mobilizar o maior número possível de participantes, garantimos o anonimato e a confidencialidade da informação recolhida e o carácter unicamente científico e académico da nossa pesquisa. Os documentos foram entregues aos directores dos três estabelecimentos de ensino abrangidos na nossa investigação no dia 3 de Dezembro de 2012. Assim, o número total de participantes reflecte os discentes que entregaram, atempadamente, esses documentos devidamente assinados. Consultar os anexos B e C.

4.3. O inquérito por questionário

Este método detém um carácter particularmente determinista e privilegia a quantificação estandardizada, utilizando tipologias e classificações, ao deter um conjunto fixo de perguntas, colocadas a todos os participantes na pesquisa, os quais se cingirão às hipóteses previstas, com o intuito de assegurar a comparabilidade dos elementos apurados (Wolff et al., 1993; Lima, 1995; Miller et al., 1998; Morgan, 1998). Quanto à estrutura do inquérito por questionário utilizado¹⁰⁴, o documento encontra-se dividido em duas partes: a primeira visa a caracterização da população em estudo, do ponto de vista socio-demográfico, enquanto a segunda parte, que se inicia na décima segunda pergunta, debruça-se e explora as problemáticas centrais da nossa investigação.

O inquérito por questionário utilizado foi idealizado por nós, de raiz, tendo sido construído com base no objecto e no objectivo da presente tese, na revisão bibliográfica efectuada e no respectivo estado da arte apurado. Tivemos como referência alguns estudos e inquéritos nacionais (adaptando determinadas perguntas e hipóteses de resposta à nossa pesquisa): Consciência histórica e identidade (1999); Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000 (2003); Juventude, consumo e globalização: uma análise comparativa (2004); Consumo e auto-estima (2005); O materialismo e a felicidade (2005); Susceptibilidades das crianças à influência dos grupos de referência (2006); Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos produtos de moda e vestuário (2008); Sociedade de bairro (2008); Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade (2009) e Valores e felicidade no séc. XXI (2011). Recorremos, ainda, a uma obra internacional: Proximity of clothing to self scale (2004).

Utilizámos escalas que, de uma maneira geral, não excedem as cinco hipóteses de resposta, as quais julgamos serem suficientes, principalmente quando se questionam atitudes, opiniões, gostos ou graus de satisfação¹⁰⁵. Além disso, com respondentes com menores habilitações, como no caso da nossa amostra, é preferível não ultrapassar este número (Hill e Hill, 2000). Constatações que confirmámos com a aplicação do pré-teste, o qual poderá ser empregue como forma de assegurar que os inquiridos entendem as perguntas do questionário e que as opções de resposta recobrem, adequadamente, os seus pensamentos (Cicourel, citado

¹⁰⁴ Consultar o anexo D.

¹⁰⁵ Optámos por recorrer a escalas de concordância, em detrimento do diferencial semântico, de forma a evitar as respostas neutras.

por Foddy, 2002). Esta etapa permitiu sujeitar o documento idealizado a uma prévia validação.

O pré-teste foi aplicado no dia 19 de Outubro de 2012 (ano lectivo 2012-2013), à turma 9º E da Escola António Gedeão, em Odivelas, das 9 às 9.45 h, durante uma aula de Português¹⁰⁶. Estavam presentes 27 alunos. Após fazermos uma breve apresentação de quem somos, qual o nosso objectivo e de facultarmos algumas informações importantes para o preenchimento do inquérito por questionário, distribuímos o documento e esclarecemos questões, sempre que necessário. Após a finalização desta etapa, que demorou cerca de 15 minutos, lemos cada ponto do inquérito, individualmente, e perguntámos se teriam existido dúvidas na compreensão das perguntas e das hipóteses de resposta, assim como na linguagem empregue na formulação de ambas. Com base no feedback obtido, procedemos a pequenas adaptações e alterações no questionário, uma vez que a maioria dos discentes aparentou não ter tido dificuldade na execução da tarefa. Ainda assim, o procedimento revelou-se proveitoso.

Elaborámos um quadro para cada um dos estabelecimentos escolares envolvidos na nossa investigação, com o propósito de esquematizar a aplicação dos inquéritos por questionário, mediante os dados observados e recolhidos, directamente, mas também com base nas informações facultadas pelos professores e direcções escolares. A entrega, o preenchimento e a recolha do documento decorreram em contexto de sala de aula, processo que ocorreu sob a nossa presença e supervisão:

Quadro 2.4. Aplicação dos inquéritos por questionário na EMRA

Turma	Nº alunos (turma)	Nº alunos que participam	Sala	Disciplina	Dia e hora 13 de Dezembro de 2012
9º A	28	23	B1	Educação Visual	14.35 às 16.05 h
9º B	30	28	E6	Cidadania	14.35 às 15.20 h
9º C	22	11	B4	Cidadania	15.20 às 16.05 h
9º D	28	22	B8	Cidadania	15.20 às 16.05 h

¹⁰⁶ Agradecemos a colaboração das professoras da Escola António Gedeão: Judite Saramago e Rosária Granada.

Quadro 3.4. Aplicação dos inquéritos por questionário na ESM

Turma	Nº alunos (turma)	Nº alunos que participam	Sala ¹⁰⁷	Disciplina	Dia e hora 14 de Dezembro de 2012
9º D	26	26	Sala do 9º D	Português	15 às 16.30 h
9º J	24	20	Sala do 9º J	Ciências	15 às 16.30 h

Quadro 4.4. Aplicação dos inquéritos por questionário no CAD

Turma	Nº alunos (turma)	Nº alunos que participam	Sala	Disciplina	Dia e hora 5 de Fevereiro de 2013 ¹⁰⁸
9º A	29	16	Sala do 9ª A	Moral	14.45 às 15.30 h
9º B	26	16	Sala do 9ª B	Português	14.45 às 15.30 h
9º C	27	16	Sala do 9ª C	Matemática	15.35 às 16.20 h
9º D	26	16	Sala de desenho	Educação Visual	14.45 às 15.30 h

Quadro 5.4. Aplicação dos inquéritos por questionário nas três instituições de ensino

Estabelecimento de ensino	Nº total de alunos da instituição	Nº total de alunos a frequentar o 9º ano	Nº de alunos que participaram no inquérito por questionário
EMRA	836	108	84
ESM	1905	251 (50) ¹⁰⁹	46
CAD	1223	108	64
			194 ¹¹⁰

¹⁰⁷ Na ESM as salas são referenciadas desta forma: cada turma tem uma sala atribuída.

¹⁰⁸ No CAD estava previsto aplicarem-se os inquéritos por questionários no dia 11 de Dezembro de 2012, tendo sido pedido, pelo estabelecimento de ensino, o adiamento para o dia seguinte, devido ao surgimento de um imprevisto. Contudo, também não se concretizou no dia 12, por decisão consensual, acordada entre nós e a direcção escolar, uma vez que, dos 108 alunos que frequentavam o 9º ano, somente 32 tinham entregado, até então, o pedido de autorização. Assim, decidimos dar mais tempo aos alunos para poderem participar na inquirição, através da entrega do supracitado documento numa data mais tardia.

¹⁰⁹ As duas turmas que participaram no inquérito por questionários têm um número total de 50 alunos.

¹¹⁰ Número total de alunos que participaram no inquérito por questionário.

Analisou-se o conjunto de inquéritos por questionário, recorrendo-se ao tratamento estatístico dos dados através do programa SPSS[®] (Statistical Package for the Social Sciences)¹¹¹. Para além da caracterização da população em estudo, em que se procedeu a uma análise estatística descritiva, contemplando variáveis socio-demográficas, foi ainda considerada pertinente para a pesquisa a criação de novas variáveis compostas¹¹². Para medir a intensidade da correlação entre variáveis, recorreu-se ao teste estatístico Rho de Spearman (coeficiente de correlação de Spearman), indicado para medir a intensidade de relação entre variáveis ordinais. Utilizámos o teste de aderência do Qui-quadrado nos casos em que se considerou a distribuição dos sujeitos por sexo¹¹³.

¹¹¹ Versão 17.0 para Windows (SPSS Inc., Chicago, IL, USA).

¹¹² As variáveis compostas são as seguintes: situação profissional da mãe; situação profissional do pai; indicador individual de classe da mãe; indicador individual de classe do pai e indicador familiar de classe.

¹¹³ Consultar o anexo F.

4.4. Os grupos focais

Ambiciona-se que o aprofundamento dos significados atribuídos pelos jovens às suas práticas e representações, explorado de forma mais vinculada pela discussão grupal, providencie o contexto para entender porque os participantes poderão opinar e sentir de determinada forma, relativamente à temática presente no inquérito por questionário (Ruane, 2005). Procurar-se-á “(...) desmascarar as actuações cotidianas, procurando descobrir o que elas revelam a partir do que ocultam” (Pais, 2007: 1) e “(...) analisar o significado das respostas para além do seu sentido imediato (...)” (Lima, 1995: 28). De facto, “(...) o interesse da entrevista é ultrapassar as opiniões captáveis pelo questionário” (Ruquoy, 1995: 100). Todavia, não descurámos o respectivo potencial metodológico para gerar informação. Com base nos seus estudos, Wolff et al. (1993) e Miller et al. (1998) detectaram que os grupos focais poderão permitir a obtenção de uma considerável diversificação de dados.

As entrevistas permitem uma considerável flexibilidade, pelo que nos grupos focais estimula-se o debate aberto, o qual evolui através de um processo dialógico em que os indivíduos geram e trocam “(...) common meanings and shared knowledge” (Miller et al., 1998: 63). É dada a oportunidade de todos os intervenientes responderem, exprimindo a sua visão particular, através da utilização das suas próprias palavras e expressões. Neste método, discute-se um conjunto de tópicos pré-definidos, podendo-se recorrer à colocação de perguntas específicas ou optar-se por um formato não interrogativo, através do levantamento de temas para os membros do grupo focal comentarem. As sessões, orientadas pelo moderador, duram entre uma a duas horas. O grupo é composto por seis a doze participantes, de um universo populacional bem definido e as transcrições da discussão grupal funcionam como informação para uma análise qualitativa (Knodel, 1993; Wolff et al., 1993; Morgan, 1998; Patton, 2002; Gomes, 2005; Ruane, 2005; Gaskell, 2010).

Tendo em conta que as perguntas direccionadas ajudam a assegurar que pontos similares são discutidos pelos diferentes grupos interpelados, permitindo a procura de semelhanças e de diferenças, e possibilitam a manutenção da focagem temática, optámos por criar um guião de entrevista¹¹⁴, o qual tentámos que conduzisse a conversação de uma forma aparentemente natural e casual. Constituído por questões, o documento procurou interpelar os participantes relativamente a várias dimensões, oriundas da análise da etapa metodológica precedente, que considerámos ser necessário e pertinente serem alvo de um escrutínio qualitativo (Merton et al., 1990; Morgan, 1997; Gaskell, 2010).

¹¹⁴ Consultar o anexo E.

Todo o processo foi construído e conduzido por nós. Neto (2002), aliás, defende que na pesquisa social deverão ser os próprios investigadores a realizar os grupos focais, dado que a proximidade, o estudo e o conhecimento do objecto em investigação são vitais para uma aplicação assertiva da técnica. Também a participação no debate é crucial para a interpretação dos dados obtidos. Os grupos focais duraram, como previsto, cerca de uma hora¹¹⁵ e realizaram-se no perímetro escolar: as salas (de reuniões ou de aulas) onde decorreram as sessões encontravam-se localizadas em zonas menos ruidosas, de forma a não perturbar o decorrer da sessão. Participaram nos grupos focais dezoito jovens, no total. Cada um dos três grupos, um por cada estabelecimento de ensino, era composto por seis elementos. Efectuaram-se três entrevistas. A proximidade a que os estudantes se encontravam entre si, assegurou a qualidade das gravações. Usámos, em todas as sessões, dois gravadores, numa tentativa de impedir que o eventual surgimento de um inesperado contratempo pudesse colocar em causa a gravação dos grupos focais¹¹⁶. Construímos um quadro que resume a aplicação do método qualitativo:

Quadro 6.4. Realização dos grupos focais nos três estabelecimentos de ensino

Estabelecimento de ensino	Data e hora	Local
CAD	14 de Maio de 2013 14.15 às 15.23 h	Sala de reuniões
ESM	16 de Maio de 2013 15 às 16.05 h	Sala do 12º A
EMRA	3 de Junho de 2013 14.30 às 15.30 h	Sala de reuniões

¹¹⁵ Pretendíamos, inicialmente, deter mais algum tempo para a realização dos grupos focais, contudo, a ideia seria que a sessão não perturbasse o decorrer da dinâmica escolar dos estudantes participantes, pelo que tal não se mostrou possível, se optássemos pelo respectivo prolongamento. Ainda assim, contámos com a compreensão dos docentes envolvidos, pois os participantes tiveram tolerância para chegar às suas aulas mais tarde, sem penalizações, dada a sua presença na nossa segunda fase metodológica.

¹¹⁶ Tal como aconteceu no grupo focal decorrido na ESM, em que, após dez minutos de gravação, um dos gravadores se desligou, sem que nos apercebêssemos.

Após a recolha do material, procedeu-se a uma análise de conteúdo, que tem como finalidade “(...) efectuar inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas” (Vala, 1987: 104). Para o efeito, utilizou-se o software MaxQda, programa informático vocacionado para este tipo de análise de dados. As categorias decorrentes desta etapa resultaram de um procedimento misto (à priori e à posteriori), tendo sido fundamentadas teórica e empiricamente (Vala, 1987; Ghiglione et al., 2001). A par deste procedimento, o texto das entrevistas foi devidamente trabalhado e inserido no referido programa. A partir desta etapa, efectuou-se o refinamento progressivo das categorias encontradas com base na selecção de informação mais pormenorizada decorrente de dados empíricos, a fase da codificação. Por fim, produziram-se os outputs relevantes para a análise dos resultados.

É de referir que na fase de codificação da análise se utilizou uma unidade de registo constituída pela informação relevante e uma unidade de contexto constituída pela entrevista na sua totalidade. Como unidade de enumeração, consideraram-se as frequências da ocorrência das categorias nos diferentes elementos do corpus. Durante o processo de codificação, sujeitaram-se as categorias de análise a validade interna, de forma a cumprir os critérios de exaustividade (todas as unidades de registo foram colocadas numa das categorias). O critério de fidelidade da codificação a que se recorreu, centrou-se na realização de codificação intra-codificador (a realização de uma segunda codificação após decorrido algum tempo da inicial afim de se verificar a existência de divergências nos critérios utilizados durante o processo).

Foi possível encontrar duas grandes categorias: A – práticas; B – representações. A primeira grande categoria, práticas, diz respeito a questões sobre a forma como os entrevistados agem perante o consumo de vestuário e de calçado, incluindo dimensões que indicam como gastam o dinheiro que possuem; com quem vão às compras e em que circunstâncias; se compram vestuário e calçado no mercado da contrafacção e porquê. Estas dimensões subdividem-se, por sua vez, noutras, como por exemplo, as formas de identificação dos símbolos de vestuário e de calçado enquanto imitação e elementos sobre a sua qualidade.

A segunda grande categoria, a das representações, relaciona-se sobretudo com a forma como os inquiridos percebem o consumo de vestuário e de calçado. De acordo com os resultados recolhidos, consideraram-se pertinentes opiniões sobre o conceito de qualidade e, de uma maneira mais geral, sobre os aspectos que os sujeitos valorizam na escolha de uma determinada marca. Sendo centrais para o desenvolvimento do trabalho as noções de identidade e de alteridade, procurou-se entender a forma como os jovens se definem (o que os

influencia para que se definam a si próprios, o que os ajuda a tornarem-se naquilo que querem ser) e ainda como definem os outros ou mesmo como são vistos pelos mesmos. Finalmente, apontaram-se as diferenças (ou as semelhanças) encontradas entre o género, perante a maneira como se vestem e calçam, quer tendo em conta especificamente a sua condição masculina ou feminina, quer a pertença a determinada classe social, enquanto factores que determinam esse consumo, procurando-se condensar, nesta dimensão, elementos de questões anteriormente abordadas. Exploraram-se ainda as desigualdades nas maneiras de ser e de comportamento e a pertença grupal¹¹⁷.

¹¹⁷ Consultar o anexo G.

4.5. A selecção dos casos: a amostra

Em relação ao campo empírico, a amostra da nossa investigação é composta por estudantes que se encontram a frequentar o 9º ano de escolaridade. Escolhemos o último ano do 3º ciclo do ensino básico, por se encontrar integrado na escolaridade obrigatória e por se tratar do último ano em que os alunos não se encontram divididos pelas áreas escolares que escolherem, opção que realizarão no ensino secundário. Cremos que estes dois factores poderão permitir que a nossa pesquisa abarque uma eventual maior diversidade estudantil. Além disso, trata-se de uma faixa etária que nos interessava estudar, por se tratar de uma idade integrada na juventude do indivíduo, fase que, como vimos, apresenta particular relevo para a problemática identitária, para as práticas de consumo e para a valorização da aparência, principalmente através do vestuário, do calçado e das respectivas marcas.

Optámos por escolher escolas situadas no concelho de Cascais, por dois motivos principais: pela suposta multiplicidade (os residentes do concelho apresentam condições socio-económicas e culturais heterogéneas¹¹⁸) e por ser um dos concelhos mais jovens da Grande Lisboa¹¹⁹. Selecionámos três estabelecimentos escolares distintos, cada um representante de um tipo de ensino específico: o CAD (privado), a ESM (privado com contrato de associação) e a EMRA¹²⁰ (público), abrangendo, no total, 194 alunos¹²¹, inseridos

¹¹⁸ As escolas da autarquia albergam alunos que vivem em bairros sociais, os quais são habitados por um grande número de famílias realojadas, provenientes dos PALOP, que apresentam algumas dificuldades no acesso ao emprego, revelam problemas de pobreza e de marginalidade (Projecto Educativo 2007/2010: Sem data). Por outro lado, o indicador per capita (IpC) de poder de compra no município tem apresentado uma média superior à nacional (Actualização do diagnóstico social de indicadores do concelho de Cascais: 2005; Estudo sobre o poder de compra concelhio 2007: 2009; Projecto Educativo de Agrupamento 2008-12, 2010; Regulamento Interno final, 2011; Retrato territorial de Portugal – 2009: 2011.

¹¹⁹ Retrato territorial de Portugal – 2009: 2011.

¹²⁰ No que concerne à escolha dos estabelecimentos de ensino, como detínhamos um contacto privilegiado na escola Matilde Rosa Araújo, o acesso à instituição fora facilitado, através da respectiva directora, a Professora Hélia Rodrigues, a qual, gentilmente, nos facultara o contacto do Professor Augusto Salvador, director da Escola Salesiana de Manique. Quanto ao Colégio do Amor de Deus, mesmo sem termos qualquer contacto privilegiado, a instituição demonstrou logo abertura à sua inclusão na nossa investigação. Escolhêmo-lo por considerarmos um dos colégios mais conhecidos do concelho.

¹²¹ Número de discentes que compõe a nossa amostra.

em dez turmas¹²². Realizámos uma entrevista exploratória a cada um dos directores das instituições escolares, visando um maior conhecimento do estabelecimento de ensino. Aproveitamos para agradecer a cada um dos responsáveis, sem os quais não teria sido possível realizarmos a investigação nos termos pretendidos. As entrevistas decorreram nos dias: 20/10/11 à Professora Maria José Fernandes (directora pedagógica do CAD); 2/7/12 ao Professor Augusto Salvador (director da ESM) e 19/7/11 à Professora Hélia Rodrigues (directora da EMRA).

Realce-se que as escolas desempenham um papel relevante para a problemática, ao serem encaradas como potenciadoras dos ócios juvenis, agentes de estimulação do consumo, dada a sua vertente convivalista, de difusão e de propagação de códigos de vestuário e como local de formação identitária. O estabelecimento de ensino representa ainda uma arena de alta intensidade social, que perpetua e produz injustiças sociais de classe e de género (Eicher et al., 1995; Lopes, 1996; Pais, 2001; Silva, 2001; Gomes, 2003; Santos, 2007).

Abordemos, ainda que sucintamente, cada um dos elementos que compõem a nossa amostra: o concelho e as três instituições de ensino.

¹²² Estas turmas são compostas pelas quatro turmas existentes no 3º ciclo de ensino básico na EMRA e no CAD, perfazendo oito turmas, e duas turmas na ESM. Se no CAD e na EMRA o nosso estudo abarca a totalidade das turmas de 9º ano, na ESM este último ano do 3º ciclo é composto por dez turmas, sendo somente uma de ensino privado (9º J) e as restantes nove de ensino privado com contrato de associação. Assim, e para que existisse equidade, teríamos que escolher só uma turma do ensino privado com contrato de associação, por forma a podermos comparar os dois universos. Para tal, contámos com o auxílio do Professor Augusto Salvador, director da instituição, que, gentilmente, nos sugeriu uma turma (9º D).

4.5.1. O concelho de Cascais

Cascais é um dos nove concelhos que integra a Grande Lisboa, inserindo-se na área metropolitana da capital (AML). Trata-se de um município que se caracteriza pela vitalidade demográfica e pela densificação da malha urbana, traduzida na aproximação das periferias a Lisboa e pela consequente absorção de significativos contingentes populacionais oriundos da capital do país. Os 97 Km² do concelho encontram-se divididos, administrativamente, em seis freguesias: Alcabideche, Carcavelos, Cascais, Estoril, Parede e S. Domingos de Rana, as quais poderão ser, por sua vez, agrupadas em quatro dimensões: a divisão litoral (Cascais, Estoril, Parede e Carcavelos) e a interior (Alcabideche e S. Domingos de Rana) e a divisão ocidente (Cascais, Estoril e Alcabideche) e a oriente (Parede, Carcavelos e S. Domingos de Rana)¹²³.

Aparentemente, esta classificação territorial apresenta configurações específicas, revelando assimetrias entre as freguesias: as do litoral apresentam-se mais envelhecidas e povoadas por indivíduos com maiores rendimentos e qualificações profissionais do que as da periferia (freguesias do interior), nas quais existem bairros degradados e/ou clandestinos que correspondem a estratos socio-económicos mais baixos¹²⁴. Muitas famílias vivem em precárias condições tanto económicas como sociais e culturais. Existe ainda uma zona de barracas que, progressivamente, vão sendo substituídas por bairros de habitação social, através do Programa de Realojamento da Câmara Municipal de Cascais¹²⁵.

Além disso, assiste-se a uma maior implantação dos estabelecimentos de ensino privado nas ‘freguesias da linha’, ao contrário das ‘freguesias interiores’, caracterizadas pela maior oferta escolar pública. As escolas da autarquia albergam alunos que vivem em bairros sociais, os quais são habitados por um grande número de famílias realojadas, provenientes dos PALOP, que apresentam algumas dificuldades no acesso ao emprego, evidenciando problemas de pobreza e de marginalidade¹²⁶. Por outro lado, Cascais distingue-se por uma significativa implantação do sector escolar privado, sendo, aliás, um dos traços mais

¹²³ Actualização do diagnóstico social de indicadores do concelho de Cascais: 2005.

¹²⁴ Aliás, ainda que numa perspectiva nacional, detectara-se que o poder de compra é mais elevado continentalmente no litoral e mais reduzido no interior (Estudo sobre o poder de compra concelho 2007: 2009).

¹²⁵ Juventude em Cascais: modos de vida e condição juvenil no concelho de Cascais: 2004; Projecto Curricular – Colégio do Amor de Deus: Sem data.

¹²⁶ Carta educativa do concelho de Cascais: 2002; Carta educativa do concelho de Cascais: 2003; Escola Salesiana de Manique - Projecto Educativo 2007/2010: Sem data.

marcantes no panorama da oferta educativa no concelho, onde a disponibilidade da rede pública se assume como deficitária¹²⁷ ¹²⁸. Devido à acelerada e desordenada ocupação do território, Cascais caracteriza-se pela carência de equipamentos urbanos e pela existência de bairros clandestinos e degradados, maioritariamente habitados por minorias étnicas, apesar dos processos de (re)ordenamento e de requalificação de áreas urbanas de génese ilegal em curso.

¹²⁷ Uma parcela significativa do parque escolar público do município é de construção recente, reflectindo as dinâmicas de democratização do ensino, desencadeadas a partir de meados dos anos 1970, contudo, o panorama educativo no concelho evidencia várias situações de insuficiência quantitativa e qualitativa (Carta educativa do concelho de Cascais: 2003).

¹²⁸ Carta educativa do concelho de Cascais: 2002; Projecto Educativo de Agrupamento 2008-12: 2010; Regulamento Interno final: 2011; site da Junta de Freguesia de S. Domingos de Rana: <http://www.jf-sdrana.pt/sitemega/view.asp?itemid=116&catid=1>; Reorganização da rede do ensino particular e cooperativo com “contrato de associação”: 2011.

4.5.2. O Colégio do Amor de Deus



129

O CAD¹³⁰ identifica-se como uma escola católica, apresentando um projecto educativo baseado nos fundamentos cristãos, cujo lema é: ‘O amor de Deus faz sábios e santos’. A sua finalidade é a educação integral do indivíduo, numa visão cristã do mundo e da vida¹³¹: ‘Educar por Amor, em Amor e para o Amor’. As Irmãs do Amor de Deus são as responsáveis directas pela educação ministrada, a qual se rege pelo espírito de família e pelo aprender a crescer em responsabilidade, em autenticidade, em respeito para com todos, sempre baseados no amor, na verdade e no bem, privilegiando-se a exigência e o rigor. Toda a actividade educativa é orientada com o intuito de despertar e de estimular o desenvolvimento harmonioso do aluno como agente do seu próprio crescimento nas dimensões individual (contemplar a globalidade da pessoa, nos seus elementos constitutivos: biológico, intelectual, volitivo, afectivo e prático), social (compreensão do mundo e da Humanidade como uma realidade da qual todo o Homem é responsável) e religiosa (fazer da vida um projecto cristão de acordo com Jesus Cristo e a sua mensagem)¹³².

¹²⁹ Fonte: <http://cad.edu.pt/o-colegio/logotipo/>

¹³⁰ O Colégio do Amor de Deus inicia a sua actividade em 1950. Sendo inicialmente ministrada a educação apenas a raparigas, é no final da década de 1980 que passou a integrar o ensino misto (Projecto Curricular – Colégio do Amor de Deus: Sem data).

¹³¹ Propósito fundamentado no princípio educativo do Padre Jerónimo Usera (mentor da pedagogia e da educação implementadas nestes estabelecimentos de ensino, e fundador da Congregação das Religiosas do Amor de Deus, instituição religiosa católica proprietária do CAD) (Projecto Curricular – Colégio do Amor de Deus: Sem data).

¹³² Projecto Curricular – Colégio do Amor de Deus: Sem data; Projecto Educativo Escolas Amor de Deus: Sem data.

4.5.3. A Escola Matilde Rosa Araújo



133

A EMRA¹³⁴ é a sede do Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo¹³⁵, o qual tem como objectivos: favorecer um percurso sequencial e articulado dos alunos nos diferentes níveis de educação e ensino; superar situações de isolamento dos estabelecimentos e prevenir a exclusão social; reforçar a capacidade pedagógica dos estabelecimentos que o integram e o aproveitamento racional de recursos e garantir a aplicação de um regime de autonomia, de administração e de gestão. Quanto às linhas orientadoras do projecto curricular do agrupamento, definiram-se como prioridades: melhorar a qualidade do processo ensino-aprendizagem; promover o sucesso, valorizando o mérito e a excelência, reduzindo retenções e abandono escolar; diminuir o diferencial entre avaliações internas e externas; melhorar o planeamento e a gestão de actividades; promover a participação da comunidade educativa na dinâmica do agrupamento; melhorar os canais internos de informação; incentivar a prática de comportamentos saudáveis e melhorar a disciplina.

Dada a caracterização sócio-económica, cultural e geográfica da escola, a EB 2,3 Matilde Rosa Araújo recebe influências de um meio circundante onde co-existem famílias de recursos significativos com outras instaladas em bairros de realojamento¹³⁶. São detectados casos de

¹³³ Fonte: www.agmra.pt

¹³⁴ A escola foi construída no ano lectivo 1985/86, com o nome de Escola Preparatória de S. Domingos de Rana. Em Novembro de 1995 foi escolhida como patrona a escritora Matilde Rosa Araújo, personalidade que acabou por denominar, daí em diante, o estabelecimento de ensino (Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo - Regulamento Interno 2011/2013: Sem data).

¹³⁵ Para além da sede, o Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo é igualmente constituído por dois jardins de infância, seis escolas do 1º ciclo e uma Escola Básica (EB) do 2º e 3º ciclos (Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo - Regulamento Interno 2011/2013: Sem data).

¹³⁶ Apesar de parte da população ser constituída por profissionais liberais e quadros superiores empresariais, a maioria dos residentes é operária, não qualificada, nas fábricas da zona, trabalha na construção civil e na prestação de serviços, como empregadas domésticas, entre Lisboa e Cascais (Projecto Educativo de Agrupamento 2008-12: 2010; Regulamento Interno final: 2011). Quando desempregados, executam trabalho pontual de vária ordem para poderem subsistir (Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo - Regulamento Interno 2011/2013: Sem data).

agregados familiares caracterizados por situações pouco saudáveis e favoráveis ao desenvolvimento integral dos indivíduos, pelo que existem discentes que constituem grupos de risco. Muitos jovens revelam dificuldades de integração sócio-escolar e cultural, em parte devido à pouca valorização da escolaridade e da desresponsabilização por parte dos encarregados de educação perante a vida escolar dos seus educandos. Verificam-se elevados níveis de desmotivação e insucesso, enquanto as famílias demonstram um desinvestimento na respectiva educação.

Aliás, o agrupamento onde o estabelecimento de ensino se encontra integrado defende a escola inclusiva, afirmando acolher todos os alunos, sem excepção, lutando contra a exclusão, pelo que um dos seus valores estruturantes é o respeito pela individualidade de cada membro da comunidade e do seu direito à diferença. Para tentar minimizar e resolver algumas dessas deficiências, a escola tem contado com a ajuda do projecto Escola Segura, Gabinete de Segurança do Ministério da Educação, Tribunal de Menores e estruturas autárquicas de cariz social. Assim, como áreas a melhorar, o agrupamento evidencia o envolvimento da comunidade, a indisciplina e os resultados escolares¹³⁷.

¹³⁷ Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo - Regulamento Interno 2011/2013: Sem data; Projecto Curricular do Agrupamento 2011-2012: Sem data; Projecto Educativo de Agrupamento 2008-12: 2010; Projecto Educativo de Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo – Triénio 2011/14; Regulamento Interno final: 2011; <http://www.jf-sdrana.pt/sitemega/view.asp?itemid=116&catid=1>.

4.5.4. A Escola Salesiana de Manique



138

A ESM¹³⁹ tem como finalidade promover e acompanhar o crescimento e o amadurecimento integral dos alunos. A educação ministrada é marcada pela inspiração cristã, propondo um percurso para a justiça, o progresso, a liberdade, a paz e a felicidade. A pedagogia salesiana baseia-se, sobretudo, no contacto entre educadores e jovens. O estilo educativo-pastoral vigente caracteriza as escolas, as quais procuram: ser populares, livres e abertas a todas as classes sociais, dando preferência aos mais necessitados; pôr o aluno no centro da acção educativa; apresentar-se como família educadora, na qual os jovens encontram a sua própria casa; realçar a personalização das relações educativas mediante a presença dos educadores no meio dos alunos; dar preferência às necessidades da zona; promover a solidariedade com os pobres; tornar real a participação co-responsável de todos os membros da comunidade educativa; recorrer ao financiamento público para garantir a gratuidade da educação; ajudar a dar vida à comunidade local mediante o conhecimento e a promoção da língua, dos costumes e da cultura da região; potenciar um clima de integração e de abertura a todos os povos e culturas e incentivar a participação na vida e na missão da Igreja local.

A escola é encarada como lugar privilegiado de educação integral da pessoa em consonância com a visão humana e cristã da vida e que detém um carácter preventivo, ao ajudar os indivíduos a superar os riscos e as situações de perigo, a captar o sentido da sua juventude e a viver em plenitude as suas aspirações. A construção habitacional que rodeia a ESM é diversa: condomínios fechados com moradias de luxo; habitações de uma classe média trabalhadora dos sectores secundário e terciário e prédios de realojamento para famílias de

¹³⁸ Fonte: www.manique.salesianos.pt

¹³⁹ A 27 de Setembro de 1953, o Padre Agenor Pontes, Provincial dos Salesianos, inaugurava o então Instituto Salesiano de Manique (<http://www.manique.salesianos.pt/comunidade-salesiana/história/pastadecadas/1952-a-fundação>).

bairros degradados. Assim, as motivações, as necessidades e as expectativas dos alunos e dos seus grupos familiares exigem, segundo o estabelecimento de ensino, uma intervenção atenta à diversidade. Proclamando-se como uma escola inclusiva, a ESM recebe alunos da zona atribuída pelo Ministério da Educação ao abrigo do contrato de associação¹⁴⁰ celebrado. No entanto, também existe a possibilidade de se frequentar a instituição através da leccionação paga¹⁴¹.

¹⁴⁰ O relatório ‘Reorganização da rede do ensino particular e cooperativo com “contrato de associação”’ (2011) tem como objectivo informar as medidas do Governo em matéria de planeamento e gestão da rede de escolas com contrato de associação para os próximos anos.

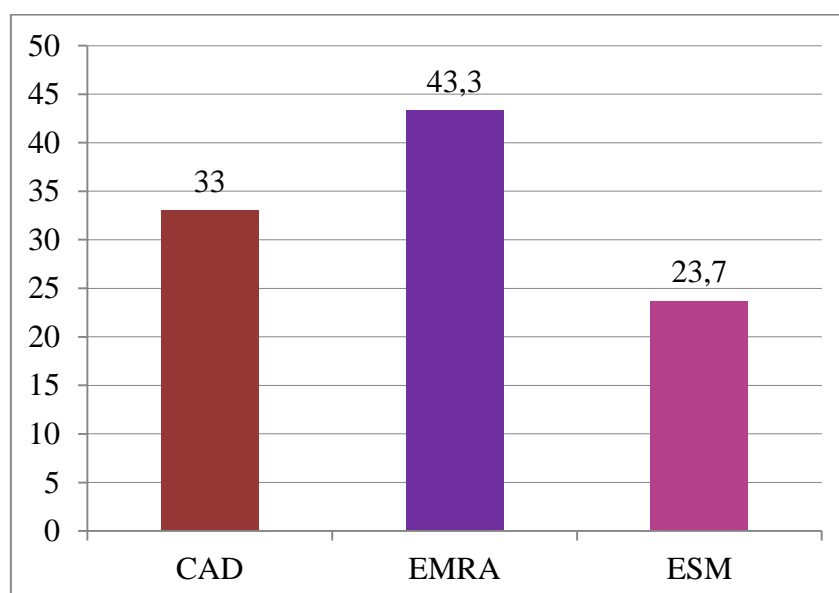
¹⁴¹ Projeto Curricular de Escola 2011/20122 – Escola Salesiana de Manique - Criar laços: Sem data; Regulamento Interno – Escola Salesiana de Manique: 2008; <http://www.manique.salesianos.pt/manique/PortalRender.aspx?PageID=d92797d1-4af9-48eb-a8ce-a9707fe81d7b>; <http://www.manique.salesianos.pt/manique/PortalRender.aspx?PageID=d0341b74-6a48-4bbd-b7c2-061d1b201534>; <http://www.manique.salesianos.pt/manique/PortalRender.aspx?PageID=824a240d-dc14-11dd-85a4-001837004066>; <http://www.manique.salesianos.pt/manique/PortalRender.aspx?PageID=7b63aa05-de53-11dd-85a4-001837004066>).

4.5.5. A caracterização da amostra do inquérito por questionário

Através da análise estatística descritiva dos resultados obtidos com o inquérito por questionário foi possível proceder a uma caracterização socio-demográfica da população participante nesta fase metodológica:

- 43,3% dos jovens estuda na EMRA, 33,0% frequenta o CAD e 23,7% é aluno na ESM¹⁴² (gráfico 1.4):

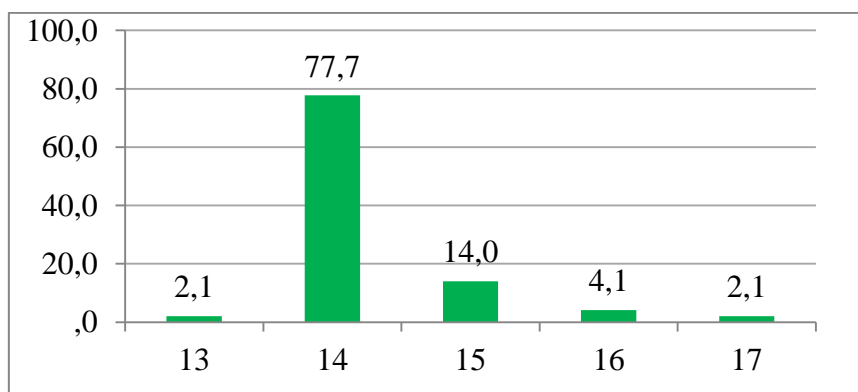
Gráfico 1.4. Estabelecimento de ensino frequentado (%)



- 77,7% dos respondentes tem 14 anos (gráfico 2.4):

¹⁴² Destes alunos da ESM, 56,5% pertence à turma de ensino privado com contrato de associação (9º D) e 43,5% é aluno da turma de ensino privado (9º J).

Gráfico 2.4. Idade (%)

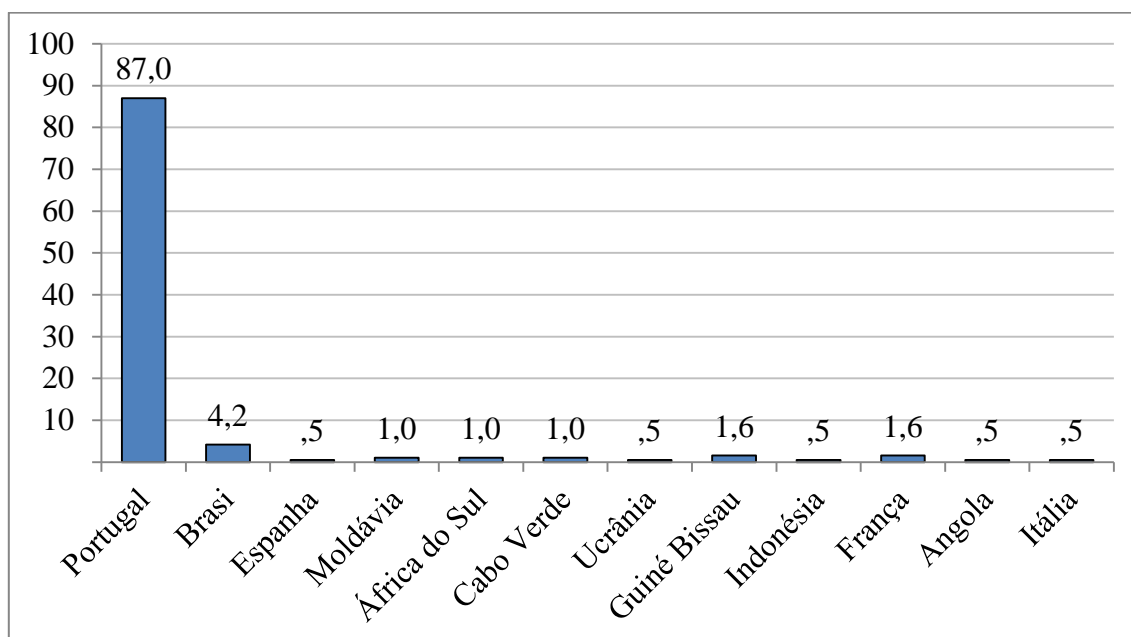


- 57,5% dos estudantes é do sexo feminino, enquanto os restantes 42,5% pertence ao sexo masculino;

- 87,0% dos inquiridos nasceu em Portugal (gráfico 3.4.). De realçar que a escola pública foi o estabelecimento que apresentou uma maior diversidade cultural, ao agregar mais alunos oriundos de outras nações. Enquanto que no CAD e na ESM a percentagem de estudantes portugueses situou-se nos 95,0%, na EMRA esse número baixou para os 75,0%, tendo-se identificado, para além da nacional, mais onze nacionalidades¹⁴³:

¹⁴³ A Professora Hélia Rodrigues, directora da EMRA, frisa o facto de, em 2009, ter sido feito um balanço das nacionalidades dos alunos que frequentavam a escola, verificando-se que os estudantes detinham dezassete nacionalidades, maioritariamente oriundas dos PALOP (entrevista exploratória à docente). Daí que um dos princípios orientadores do Projecto Educativo do Agrupamento seja a dinamização de actividades curriculares e extracurriculares que foquem aspectos culturais num contexto de integração, cooperação com os pares e outros valores importantes no crescimento progressivo do aluno estrangeiro (Projecto Educativo – Triénio 2011-14, Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo: Sem data).

Gráfico 3.4. País onde nasceu (%)



- 38,6% da população em estudo tem como classe social de origem a EDL¹⁴⁴, seguindo-se, com 29,0%, a PTE¹⁴⁵, as EE¹⁴⁶ e AEpl¹⁴⁷, com 25,6%, e as TI¹⁴⁸ e Tlpl¹⁴⁹, com 6,8%, tal como consta no gráfico 4.4.¹⁵⁰:

¹⁴⁴ Empresários, dirigentes e profissionais liberais.

¹⁴⁵ Profissionais, técnicos e de enquadramento.

¹⁴⁶ Empregados executantes.

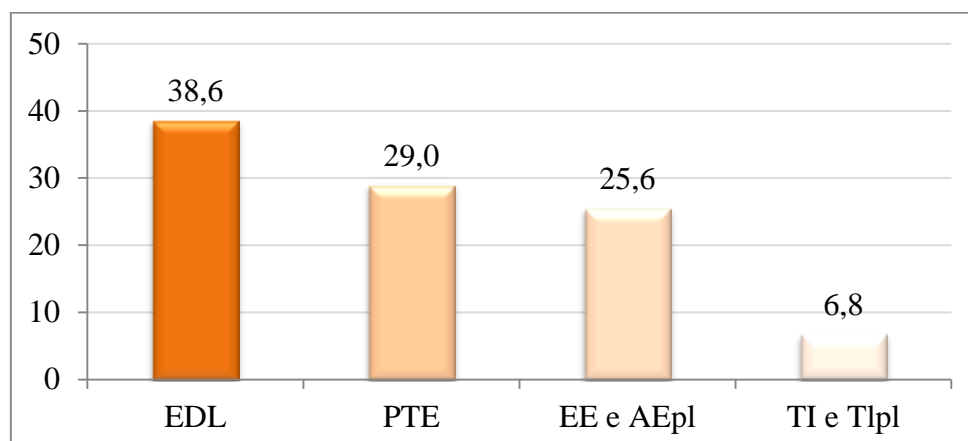
¹⁴⁷ Assalariados executantes pluriactivos.

¹⁴⁸ Trabalhadores independentes.

¹⁴⁹ Trabalhadores independentes pluriactivos.

¹⁵⁰ Não foram detectados os seguintes indicadores familiares de classe: AI (Agricultores independentes), Alpl (Agricultores independentes pluriactivos), OI (Operários industriais) e AA (Assalariados agrícolas).

Gráfico 4.4. Classe social de origem (%)



O CAD, a instituição escolar privada participante no estudo, é o estabelecimento de ensino com mais alunos pertencentes às classes sociais de origem melhor posicionadas na estrutura social e com menos discentes que se encontram inserido na classe social de origem na base da hierarquia social de classe, enquanto a EMRA, como representante da escola pública, apresenta uma situação inversa, prevalecendo os estudantes com a classe de origem EE e AEpl (quadro 7.4.).

Quadro 7.4. Indicador familiar de classe*Escola (%)

Indicador familiar de classe	Nome da escola que o aluno frequenta			
	EMRA	ESM	CAM	Total
EDL	21,7%	35,6%	59,7%	38,6%
PTE	21,7%	35,6%	32,3%	29,0%
TI e Tlpl	15,9%	0,0%	1,6%	6,8%
EE e AEpl	40,7%	28,8%	6,4%	25,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

O mesmo acontece com as turmas de ensino privado¹⁵¹ e público com contrato de associação¹⁵²: no 9º J, a maioria dos estudantes (50,0%) tem como classe social de origem a EDL e no 9º D, a maior parte dos discentes (44,0%) encontra-se inserido na EE e AEpl. Aliás, o 9º J apresenta, em termos de percentagem dos alunos inseridos nas estipuladas classes sociais familiares, valores descendentes (quanto mais elevada a classe, maior o número de alunos), enquanto o 9º D revela um sentido contrário, isto é, ascendente (quadro 8.4.).

Quadro 8.4. Indicador familiar de classe*Turma (%)

Indicador familiar de classe	Turmas da ESM	
	9º J	9º D
EDL	50,0%	24,0%
PTE	40,0%	32,0%
TI e Tlpl	,0%	,0%
EE e AEpl	10,0%	44,0%
Total	100,0%	100,0%

Curiosamente, os jovens participantes nos grupos focais consideraram que os estabelecimentos de ensino frequentados distinguem as classes sociais entre si. Disso dão conta alguns dos testemunhos recolhidos: “Pessoas ricas não andam em escolas públicas” (rapariga, EMRA); “A classe alta está nos colégios” (rapariga, EMRA); “Eu acho que aqui é tipo a classe média e depois também há a classe muito baixa” (rapariga, EMRA). O estado da arte dá indicações no mesmo sentido. Bourdieu e Passeron (1981); Costa et al. (2000); Machado et al. (2003); Queiroz (2005); Santos (2007) e Silva (2009) concluem que o acesso ao ensino é diferenciado, variando conforme as categorias de classe de origem. Carmo et al. (2012) verificaram que as diferenças de rendimento e as desigualdades escolares encontram-se profundamente relacionadas, sendo interdependentes¹⁵³. Ribeiro (2010) realça que o

¹⁵¹ 9º J.

¹⁵² 9ºD.

¹⁵³ A sociedade portuguesa caracteriza-se por um acentuado défice de escolarização e pelo baixo nível salarial de parte substancial da população empregada, principalmente junto dos indivíduos que detêm menores níveis de escolarização e de qualificação. Ora, o acesso generalizado ao ensino

acesso ao ensino, assim como ao emprego, não se encontra tão democratizado tal como a lei estabelece. Os sacrifícios são tanto maiores quanto mais as classes de origem se posicionarem na base da hierarquia social.

Quanto aos pais dos inquiridos, detectou-se que a maior parte: possui o ensino superior (mãe: 42,1%; pai: 41,8%); trabalha (mãe: 81,3%, pai: 89,9%), fá-lo por conta de outrem (mãe: 77,5%, pai: 64,4%) e é especialista das profissões intelectuais e científicas¹⁵⁴ (mãe: 30,6%, pai: 29,%). É na EMRA que se constatarem os mais baixos índices de progenitores com formação superior (17,4%), uma diferença acima dos 50%, comparativamente, por exemplo, com o colégio de ensino privado, o CAD (73,0%)¹⁵⁵. Identificou-se ainda, relativamente à classe social detida pelas mães e pelos pais dos respondentes, que é nos sujeitos de origens sociais mais favorecidas que se verificaram os graus de escolaridade mais elevados.

Aparentemente, e segundo Costa et al. (2000), a formação das relações de classe continua a passar, em larga medida, pelos processos de qualificação escolar¹⁵⁶. A educação constitui um dos eixos decisivos na estruturação das distribuições desiguais de recursos, poderes e oportunidades, condicionando e capacitando, de forma desigual, os indivíduos para a vida social, contribuindo, de uma maneira cada vez mais acentuada, para a estruturação de relações de classe. Outros autores referem essa associação. Pais (1993) detectou que as classes sociais de origem menos bem posicionadas na estrutura social tendem a perceber a instrução como um meio de ascensão social ineficaz, pois encaram o sucesso escolar como o efeito de um conjunto de factores que escapam ao seu controlo, tal como a sorte, o destino ou as redes de conhecimento, e não como o resultado de um plano de acção concebido e arquitectado

poderia aumentar os níveis de escolaridade e de formação das populações. Uma das consequências da implementação desta medida seria o decréscimo das distinções sociais, designadamente por intermédio da promoção de percursos de mobilidade social ascendente. De realçar que o sistema de acção social escolar tem tido um papel relevante na garantia de um ensino tendencialmente gratuito e democrático. Todavia, o esforço de universalização dos vários níveis de ensino efetuado desde Abril de 1974 representa um caminho fundamental, mas ainda incompleto, para uma real democratização do ensino em Portugal (Carmo et al., 2012).

¹⁵⁴ Profissão categorizada (Grandes grupos CNP (Classificação Nacional das Profissões)).

¹⁵⁵ No caso da ESM, 42,4% dos pais possui o ensino superior.

¹⁵⁶ Segundo Costa et al. (2000), a composição social que se vem formando em Portugal tende a assumir perfis mais desqualificados, relativamente às competências cognitivas e aos recursos profissionais, do que a maioria dos restantes países da União Europeia. Como consequência, a estrutura de classes nacional propensa-se a constituir-se de uma forma mais polarizada do que nas nações em que “(...) prevalecem distribuições mais avançadas de recursos educativos” (Costa et al., 2000: 33).

pelos próprios. Ferreira (1996), Machado e Almeida (1996) e Touraine (1998) verificaram que os estudantes que atingem graus mais elevados de escolaridade são jovens oriundos de classes com maiores recursos económicos e culturais, tendo resultados escolares superiores e, conseqüentemente, reprovam menos. De facto, Detry et al (2006) constataram uma elevada percentagem de abandono escolar precoce nos bairros socio-economicamente desfavorecidos.

4.5.6. A caracterização da amostra dos grupos focais

A composição dos grupos focais foi escolhida pelas direcções escolares de cada um dos três estabelecimentos de ensino (CAD; EMRA e ESM). Apenas colocámos duas imposições: que os estudantes tivessem participado no inquérito por questionário e que fosse garantida a equidade de género¹⁵⁷. Assim, cada grupo tinha três rapazes e três raparigas. Como na ESM tínhamos duas turmas de ensino distintos a participar no mesmo grupo focal, este era constituído por duas raparigas e um rapaz da turma de ensino privado com contrato de associação e uma rapariga e dois rapazes da turma de ensino privado.

Após a explanação do enquadramento teórico e da metodologia da nossa investigação, urge descrever os resultados obtidos, analisando-os, interpretando-os, relacionando-os com as perspectivas analíticas referidas nos capítulos 2 e 3 e propondo novas interpretações de contextualizações teóricas, sempre que tal seja considerado necessário e pertinente.

¹⁵⁷ Pereira et al. (2005), por exemplo, colocaram uma nota de cautela no estudo que realizaram, uma vez que o número de elementos femininos contemplados na amostra, e que reflecte, segundo os investigadores, a situação genderizada do ensino superior, poderá ter hiperbolizado algumas das tendências empíricas que encontraram junto das populações inquiridas.

III. OS JOVENS, O CONSUMO E A IDENTIDADE: ANÁLISE DE RESULTADOS EMPÍRICOS

No presente capítulo daremos conta dos dados empíricos obtidos, os quais incidem sobre as práticas e as representações de consumo e a relação existente entre o consumo e a identidade, na perspectiva da nossa população em estudo. Os resultados serão articulados com as dinâmicas de classe e de género identificadas. Além disso, abordaremos as hipóteses da nossa investigação, relatando a respectiva confirmação ou infirmação.

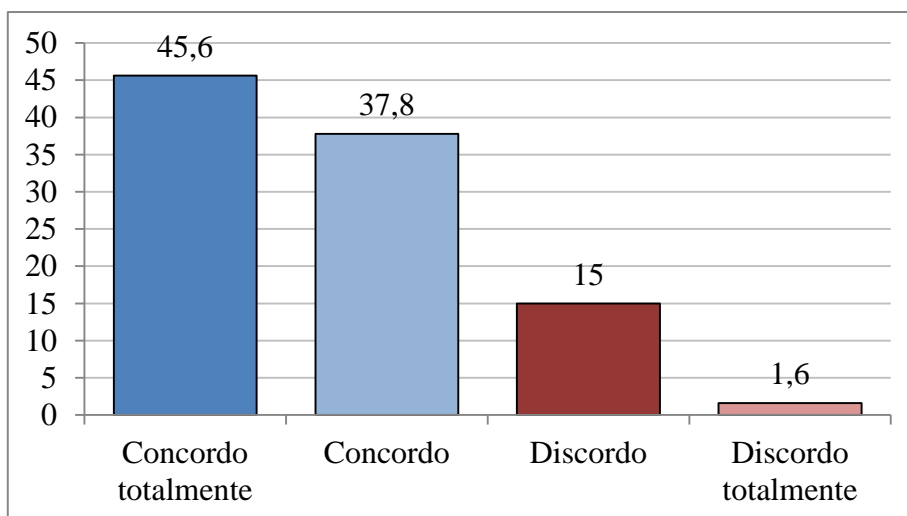
5. Práticas e representações de consumo. Dinâmicas de classe e de género.

5.1. A felicidade, o hedonismo e o consumo

Algumas pesquisas, já identificadas ao longo do trabalho, relatam uma associação entre a felicidade e o consumo (as compras contribuem para a felicidade dos indivíduos) e entre as práticas de consumo e o prazer (com a aquisição, o sujeito obtém uma gratificação e satisfação pessoais, decorrentes, unicamente, do acto). Esta tendência ganha contornos particularmente acentuados na juventude, uma vez que a ida às compras é considerada a ocupação social juvenil favorita. Tratam-se de inferências que aparentam ir ao encontro dos nossos resultados. Vejamos porquê:

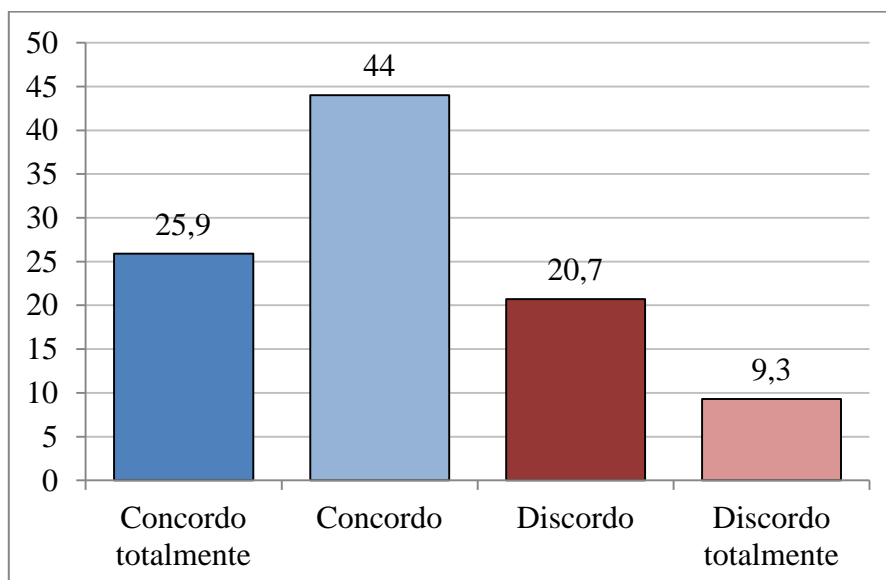
- 83,4% dos inquiridos afirma sentir-se mais feliz quando tem mais dinheiro para adquirir o que quiser, tal como podemos verificar no gráfico 1.5.. Aliás, a maioria dos inquiridos (45,6%) concordou totalmente com a frase: ‘Sinto-me mais feliz quando tenho mais dinheiro para comprar o que quero’. Estes dados podem levar a crer que os inquiridos consideram que a possibilidade de consumir poderá ter um impacto positivo no seu estado de espírito. Assim, na sua opinião, a felicidade parece ser influenciada pela capacidade monetária que detêm para comprarem o que pretendem, satisfazendo os seus desejos de consumo. Talvez por esse motivo, Belk (1988) refira que os indivíduos mais abastados tendem a ser percebidos como sendo mais felizes.

Gráfico 1.5. Sinto-me mais feliz quando tenho mais dinheiro para comprar o que quero (%)



- 69,9% dos participantes considera que a ida às compras é uma actividade prazerosa (gráfico 2.5.). Afigura-se que, mediante as percepções destes jovens, o prazer seja retirado do mero exercício da actividade de consumo, independentemente do tipo de produto em causa. A ida às compras é valorizada unicamente per si, dada a satisfação pessoal que o acto aquisitivo, na convicção dos inquiridos, lhes proporciona.

Gráfico 2.5. Ir às compras é uma actividade que me dá prazer (%)



Sobre este ponto, constatámos que:

Mais raparigas entendem que a ida às compras é uma actividade prazerosa¹⁵⁸ (quadro 1.5.):

Quadro 1.5: Sexo*Ir às compras é uma actividade que me dá prazer (%)

Sexo	Ir às compras é uma actividade que me dá prazer		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	89,2%	10,8%	100,0%
Masculino	44,4%	55,6%	100,0%
Total	70,3%	29,7%	100,0%

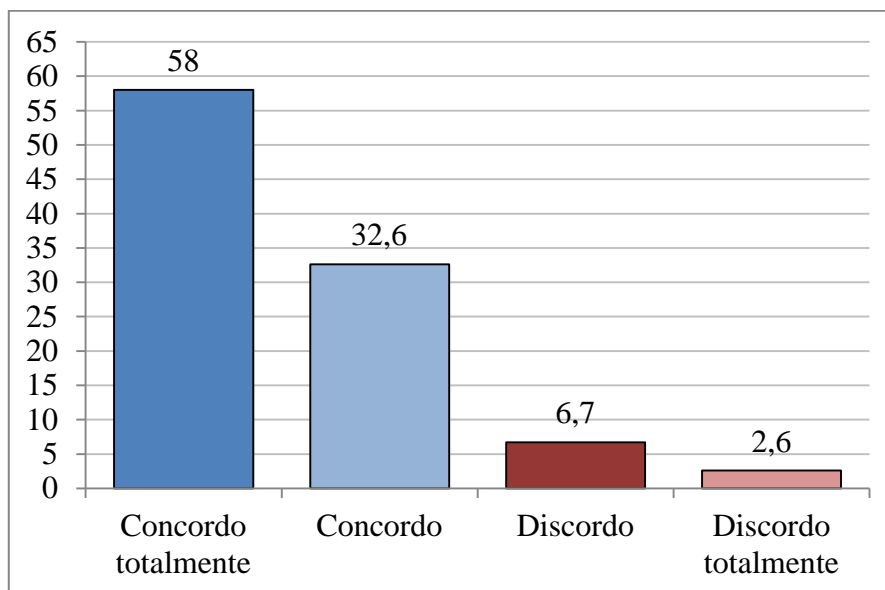
Dos respondentes que consideram a ida às compras uma actividade prazerosa, 73,3% é do sexo feminino. A mulher apresenta uma particular propensão para as práticas de consumo. Esta é a conclusão de variadas pesquisas já identificadas na primeira parte da presente investigação, como a de Campbell (1997) ou a de Santos e Neves (2006). As mulheres encaram o consumo como um acto recreativo, preferindo-o a outras actividades de lazer. Demonstram mais facilmente atitudes positivas relativamente às compras e atribuem-lhes um valor intrinsecamente gratificante, independentemente dos produtos em causa e de a aquisição se concretizar. O acto de consumo é amplamente valorizado, daí o género feminino tender a apresentar uma maior predisposição para a compra compulsiva e hedónica. Estes dados vêm, de uma forma geral, ao encontro do nosso resultado, de acordo com o qual a maioria das raparigas entende obter prazer com uma ida às compras, ao contrário dos rapazes.

¹⁵⁸ $\chi^2 = 44,914$; $p = 0,000 < \alpha = 0,01$; $N = 192$

5.2. Acompanhado/a ou sozinho/a? Dinâmicas de uma ida às compras

A nossa investigação apurou que 90,6% dos respondentes assinalou preferir ir às compras acompanhado, tal como demonstra o gráfico seguinte:

Gráfico 3.5. Prefiro ir às compras acompanhado/a do que sozinho/a (%)



Mais de metade destes jovens (58,0%) não aparentou ter dúvidas quanto a essa predilecção, tendo apontado concordar totalmente com a frase: ‘Prefiro ir às compras acompanhado/a do que sozinho/a’. Estes resultados podem levar a crer que os inquiridos são afirmativos, determinados e seguros na preferência por consumir com companhia. Verifica-se uma acentuada diferença percentual entre as respostas concordância e discordância totais, facto que reforça, ainda mais, a posição assumida pela maioria da nossa amostra, no que a este assunto diz respeito. Vários estudos, citados nos capítulos precedentes, dão conta do carácter sociável juvenil associado ao consumo. Porém, o tipo de companhia aparenta ser determinante. Debrucemo-nos sobre a temática.

5.2.1. Os diferentes papéis assumidos pelos pais e pelos amigos nos processos de consumo

Com os grupos focais, constatámos que o tipo de companhia, numa ida às compras, não aparenta ser irrelevante, evidenciando-se preferências. Foi notório, a julgar pelos discursos dos entrevistados, que a presença dos pais não era a mais apreciada, ao serem preteridos, em prol dos amigos, por diversos motivos:

Partilha de gostos: “Com a minha mãe, mas não gosto muito porque ela não é das pessoas que mais tem os mesmos gostos que nós” (rapaz, ESM);

“(…) vou melhor com os meus amigos, porque a minha mãe diz: “Olha estes ténis” e eu, “Não gosto!” (rapaz, CAD);

Partilha de gostos e frequência das mesmas lojas: “Eu vou com a minha mãe mas também prefiro ir com os amigos porque, lá está, temos os mesmos gostos, frequentamos as mesmas lojas (...)” (rapariga, ESM); “Prefiro ir às compras com os amigos, porque gostam das mesmas coisas que eu, vão às mesmas lojas que eu...” (rapaz, ESM);

Partilha de gostos, mais tempo e maior grau de atenção “Eu vou com a minha mãe mas prefiro ir com as minhas amigas porque, para além de ter mais tempo, têm os mesmos gostos e reparam mais pelas nossas coisas (...)” (rapariga, ESM).

A maioria dos testemunhos da população em estudo, como vimos, revela que a principal diferença entre pais e filhos, neste contexto, e no seu entender, reside nos distintos gostos que caracterizam cada um dos segmentos, inclusive no que ao vestuário e ao calçado diz respeito. Aliás, no inquérito por questionário, 60,3% dos respondentes considerou que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de distinguir os jovens dos adultos, dando conta de uma eventual desigualdade estética geracional. Também Schmidt (1989, 1990) captou, há cerca de 25 anos atrás, uma realidade idêntica. A este propósito, Twigg escreve: “(...) clothes have historically been age ordered, reflecting embedded assumptions about age (...)” (Twigg, 2009: 13), dando um exemplo: “An old body in youthful dress is not transformed but exaggerated. Adopting youthful styles, or at least avoiding age associated ones, can help to present the self in a less clearly age defined manner” (Twigg, 2009: 14).

Um dos nossos entrevistados afirmou que, apesar dessa desigualdade entre os gostos de pais e filhos, “(...) a minha mãe sabe aquilo que eu gosto” (rapaz, CAD). Diversos investigadores detectaram dois fenómenos interessantes, assentes numa partilha intergeracional: Ladwein et al. (2009) verificaram que um conjunto de práticas de consumo eram transmitidas pelas mães e apropriadas pelas filhas, tais como as marcas ou as lojas preferidas, nomeadamente no que à beleza feminina diz respeito, e Decoopman et al. (2010) observaram mães e filhas que vão às compras juntas, trocam de roupas entre si e criam guarda-roupas partilhados. Está em causa o: “(...) co-consumption – borrowing, lending and sharing (...)” (Decoopman et al., 2010: 16). Situações não relatadas pelos nossos participantes. Apurámos, igualmente, que a maioria dos entrevistados refere a figura maternal como estando presente nos processos de consumo, em detrimento do pai. No seio familiar, aparentemente, é a mãe quem se encarrega mais das compras, tal como indicam alguns autores. No enredo conjugal, por exemplo, a mulher é responsável pelo aprovisionamento da roupa da família (Delaunay, 2001; Duarte, 2009a).

Por sua vez, Wilson e MacGillivray (1998), num estudo que pretendia identificar a influência que os pais, irmãos, amigos e media detinham na escolha de roupa, detectaram que a relevância da opinião parental diminuiu conforme aumenta a idade dos jovens estudantes americanos participantes na investigação. Em termos de dinâmicas intergeracionais, os filhos adolescentes pretendem independência face à hegemonia parental (Gunter e Furnham, 1998). Holdorf (2005) concorda: “As teens start entering a new age bracket they feel the need to rebel against their parents and prove any form of independence. Clothing is a simple way to accomplish this goal (...)” (Holdorf, 2005: 7). Todavia, poderão optar por um processo de aquisição individual (Pais, 1996b; Gunter e Furnham, 1998; Fehr, 2009), tal como detectámos, igualmente, nos grupos focais: “Sozinho (...), porque a minha mãe está sempre a mandar ‘bitaites’” (rapaz, ESM).

De facto, a percepção dos jovens é a de que os progenitores determinam qual a imagem mais correcta a adoptar, condicionando as suas escolhas, tal como demonstram alguns dos testemunhos: “(...) A minha mãe diz “Lá estás tu de sapatinhos! Vamos comprar uns ténis”, aliás, estes ténis foi a minha mãe que me obrigou a comprar quando eu ainda estava no colégio” (rapariga, CAD); “Eu cortei o cabelo porque a minha mãe disse para eu cortar, ia jogar futebol e depois tomava banho e chegava a casa com o cabelo todo molhado e então a minha mãe obrigou-me a cortar” (rapariga, EMRA). Assinale-se que o verbo obrigar é empregue, demonstrando o efeito de uma suposta autoridade parental sobre o quotidiano juvenil, o qual é, de alguma forma, controlado: “Sim, se eles já não gostam não podemos

usar” (...) (rapaz, CAD), não sendo evidenciada a questão monetária: “Não tem a ver com o dinheiro, tem a ver com o que eles acham, qual é o limite” (rapaz, CAD).

Esse restringimento depende, na opinião de alguns entrevistados, “(...) da educação que os nossos pais tiveram” (rapariga, CAD). Um dos jovens relata esse capital familiar, o qual acaba por influenciar a vivência dos descendentes: “ (...) o meio social por exemplo, se essa família tiver bens, se for uma família bem estruturada, obviamente que o filho não pode ser... sei lá! Não pode ter outro estilo porque tem que ter aquele estilo¹⁵⁹ (...)” (rapariga, EMRA). Um outro participante partilha, inclusive, o seu caso pessoal¹⁶⁰, relatando que a sua vontade, em determinadas circunstâncias, se poderia sobrepor à do seu pai:

“Depende da localização onde temos a nossa educação. Por exemplo, o meu pai nasceu cá em Portugal mas logo a seguir a ter nascido foi para a África do Sul, foi uma educação mais rígida, mais clássica, porque foi para Inglaterra. Digamos que eu agora viro punk... também não iria querer saber (ia querer saber!) mas não ia mudar por causa dele” (rapaz, CAD).

Ao contrário dos pais, os amigos, na percepção dos nossos entrevistados, partilham os mesmos gostos, para além de frequentarem as mesmas lojas, terem mais tempo e prestarem um maior grau de atenção aos produtos que ambos apreciam. Vários estudos indicam que a amizade influencia a construção do gosto. Na pesquisa encetada por Pereira et al. (2000), por exemplo, os investigadores constataram que para os alunos de 9º ano entrevistados os gostos são um dos principais vectores distintivos entre os diversos grupos existentes. Quando os jovens escolhem os amigos têm em conta a partilha de idênticas preferências e aparências, em que o modo de vestir é uma das maiores afinidades que a juventude afirma ter em comum com os seus amigos. É que os indivíduos procuram validar as suas opiniões e atitudes,

¹⁵⁹ O estilo surge como “(...) a balancing act between the collectivity of fashion and the personality of the individual” (Ganetz, 1995: 88). Curiosamente, “(...) style can emerge from a search for identity (...)” (Ganetz, 1995: 72).

¹⁶⁰ É frequente os indivíduos que participam nos grupos focais divulgarem, voluntariamente, a sua experiência particular como forma de corroborar as suas convicções, tal como vimos. Na nossa investigação, verificámos essa tendência ao longo de todas as entrevistas. Muitos dos presentes retratavam episódios da sua vida como forma de ilustrar o seu testemunho. Desta forma, concordam ou discordam dos restantes membros, através da confrontação com as suas vivências. Este método permite que os intervenientes efectuem ‘retrospectivas introspectivas’, fazendo com que, colectivamente, se questionem assumpções. Como consequência, permite o acesso a fragmentos biográficos. Ainda assim, a génese desta técnica não assenta na confiança de revelações pessoais, mas no comentário de situações específicas a que todos os entrevistados tenham sido expostos (Berg, 1989; Merton et al., 1990; Knodel, 1993; O’Brien, 1993; Bloor et al., 2001).

comparando-as com as dos demais perante os quais se consideram socialmente próximos. Está em causa a homofilia, que significa, etimologicamente, falar com o mesmo (Pais, 1996b; Lopes, 2000; Ferreira, 2000; Chan, 2008; Buhrmester e Chong, 2009; Bukowski, 2009; Fehr, 2009; Winstead, 2009). Porém, 81,3% dos inquiridos assinala não valorizar o facto de uma marca ser usada pelos seus amigos, enquanto um critério de selecção na escolha de uma marca de vestuário e de calçado. Também 91,7% afirma que não se relaciona melhor com quem usa as mesmas marcas de vestuário e de calçado que os próprios. Pelos vistos, para os jovens participantes no nosso estudo, a marca não funciona, necessariamente, como um elemento unificador e factor de união.

Diversa literatura explora as vantagens da amizade, neste domínio: a visão do indivíduo é legitimada pela interacção com alguém que detém o mesmo pensamento, sentindo-se, por isso, mais confiante; o relacionamento estabelecido torna-se mais satisfatório e aprazível, ao haver concordância, já que o desacordo poderá provocar tensões; as relações são igualitárias, imperando a equivalência e a simetridade, em detrimento de imperativos autoritários. Mediante esta lógica, os amigos darão mais opiniões, os pais, conselhos, eventualmente mais intrusivos, uma vez que terão que desempenhar o papel de educadores e de pedagogos. Refira-se ainda que Gomes (2003) constata que as dinâmicas de consumo estabelecidas entre os jovens centram-se na diversão, ao contrário do convívio com a família, ligado ao descanso: “Outside of the fixed parts of daily life comprised by school and the workplace, most young people want to have fun (...)” (Reimer, 1995b: 135).

Não obstante a preferência pela companhia dos amigos, os entrevistados reconhecem ser igualmente vantajoso adquirirem bens com os progenitores, uma vez que, estando presentes, os pais suportarão mais facilmente as despesas: “Compensa mais ir com os pais” (rapariga, ESM); “Por causa do dinheiro! [Risos]” (rapaz, CAD); “Por causa do cartãozinho!” (rapariga, CAD); “Prefiro ir com o meu pai porque ele não é muito chato e depois também paga as coisas. [Risos] Isso também é importante” (rapaz, ESM). Desta forma, os jovens revelam uma atitude instrumental, centrada numa contrapartida financeira. Alguns investigadores a quem já fizemos menção, tal como Cruz (2010) e Moreira (2011), referiram que as práticas de consumo, apesar de complexas e difusas, não são aleatórias, tal como apurámos. É que a prevalência da companhia dos pais numa ida às compras não revela, por parte dos entrevistados, uma escolha inócua, mas estratégica. Além disso, estes jovens demonstram uma despreocupação relativamente ao assunto, devido ao facto de rirem com a própria situação. Assim, se à companhia dos amigos são associadas, como vimos anteriormente,

quatro vantagens (partilha de gostos e de lojas, mais tempo e maior grau de atenção aos produtos apreciados), à companhia dos pais apenas é mencionado um benefício.

Mediante ainda os discursos emitidos, os pais impelem-nos a comprar em conformidade com a necessidade: "(...) Eu chego ao Inverno e eles dizem: "Agasalha-te", e nós: "Com quê? "Então temos que ir às compras"" (rapaz, CAD). Esta atitude nem sempre vai ao encontro das expectativas juvenis, por também quererem adquirir bens que extrapolam a compra utilitária. Ora, essa intenção nem sempre é concretizada, contrariedade que contribui para os progenitores serem apelidados de 'chatos': "(...) as mães estão sempre a chatear para comprar o que nós necessitamos, mas nós também queremos comprar mais alguma coisa sem ser o que necessitamos" (rapariga, ESM). Diversos autores assinalam que a prevalência do desejo sobre a necessidade de consumo espelha o comportamento do consumidor contemporâneo.

Bauman (2007) refere que, na actualidade, a necessidade é substituída pelo querer, isto é, o desejo passa a ser legitimado. Para Campbell (2004), o consumo moderno caracteriza-se por dois verbos: necessitar e desejar. O primeiro conceito encontra-se associado à objectividade, razão e calculismo, o segundo à subjectividade, sentimento e emoção. No primeiro caso, um indivíduo poderá dizer o que um outro sujeito precisa, até porque poderá não estar qualificado para avaliar esse tipo de necessidades, como as do foro médico, sendo necessária a intervenção de um perito. No entanto, só a pessoa estará em posição de decidir o que a própria pretende: "(...) our tastes are unquestionably 'ours' in the sense that they cannot be legitimately challenged by others" (Campbell, 2004: 33). Para o autor: "(...) is the processes of wanting and desiring that lie at the very heart of the phenomenon of modern consumerism. (...) modern consumerism is by its very nature predominately concerned with gratification of wants rather than the meeting of needs" (Campbell, 2004: 28).

A este propósito, já relatámos, no segundo capítulo, os resultados de estudos, como os Pereira et al. (2005) e de Dittmar et al. (2007), que apontam para a vulnerabilidade a comportamentos de compra desregados que os jovens parecem deter, o que talvez justifique a vigilância, aparentemente mais materna, comentada pelos entrevistados¹⁶¹. Até porque é aos adultos que cabe a tarefa da gestão financeira do orçamento familiar, o que os poderá levar a condicionar algumas das opções de consumo dos seus filhos, algo que os jovens participantes

¹⁶¹ Hoegh e Bourgeois (2002) concluíram que os pais que adoptam uma protecção parental exacerbada, têm filhos com uma predisposição para estabelecer ligações mais temerosas, enquanto os que demonstram uma atenção e cuidado moderados incutem nos filhos um maior nível de confiança. São os relacionamentos que providenciam a segurança emocional aos sujeitos, a qual é imprescindível para a autonomia individual (Orbach, 1998).

nos grupos focais afirmam não apreciar. O sucesso que os centros comerciais colhem entre a juventude justifica-se, precisamente, infere Ganetz (1995), pelo facto de, e enquanto espaço livre, se tratar de um local protegido do exterior, longe do poder parental e do controlo institucional, sendo um sítio onde os jovens poderão estar sozinhos com os amigos, sem interferência de adultos. A família vai sendo, durante a juventude, e enquanto agente de socialização, progressivamente substituída pelos grupos de pares (Claes, 1985; Neuenschwander, 2002; Gomes, 2003; Holdorf, 2005; Lahire, 2006; Padilla-Walker, 2006; Chan, 2008; Marion, 2011): “How people live and who they are will be more determined by their friend than by their mothers (...)” (Pahl, 1998: 112). Curiosamente, até na escolha da operadora de telecomunicações existe uma diferenciação entre amigos e família: “O telemóvel, se é 91 ou 92. É, é! (...) Quem é 93 é só para falar para os pais” (rapariga, EMRA). Segundo Pais (1996b), esta tendência não é sentida nos jovens não-europeus¹⁶², que se relacionam bastante mais com os seus familiares do que a juventude europeia, sentindo-se mais à vontade no seio familiar¹⁶³.

Por contraponto, Wyn et al. (2012) criticam os estudos sociológicos sobre a juventude que retratam uma secundarização do papel da família nas dinâmicas juvenis, as quais tendem a ser analisadas à luz das relações estabelecidas pelos jovens com os seus pares: “The lived nature of relationships between young people and families remains relatively under-investigated while research is dominated by a focus on peer relationships (...)” (Wyn et al., 2012: 4). Por este motivo, os investigadores esperam que emergja uma nova literatura na sociologia da juventude que coloque a família “(...) back on the agenda” (Wyn et al., 2012: 4), dado o lugar central que, no seu entender, continua a representar.

Apesar de os nossos entrevistados relatarem a consonância dos respectivos gostos com os dos seus amigos, ao contrário do que ocorre com os seus pais, esse hiato não tem, de acordo com a opinião dada pelos respondentes, assinaláveis repercussões na influência que ambos (pares e progenitores) exercem na escolha de marcas de vestuário e de calçado. Assim, a partilha de gostos não parece ser determinante nesse domínio, uma vez que amigos e pais

¹⁶² Africanos, indianos, mestiços, ciganos e asiáticos (Pais, 1996b).

¹⁶³ O investigador (Pais, 1999) verificou ainda que quando questionados como imaginariam a sua vida daí a 40 anos, a resposta mais consensual, entre os jovens respondentes da Europa, é a posse de bons amigos. Ainda assim, constatou-se que os interesses mais importantes foram, para além dos amigos, os familiares. Ambos se sobrepuseram aos pessoais, nacionais, políticos e sociais. Também Sampaio (1996) realça: apesar de ser evidente a importância do grupo de amigos para os jovens, cuja lealdade ao mesmo aparenta ser fundamental, tal não compromete a relevância da família, a qual é reconhecida.

aparentam exercer uma influência idêntica num processo de selecção de marcas do sector, conforme percebido através do inquérito por questionário. Comparemos os resultados:

- 67,8% dos jovens afirma que a opinião dos/as amigos/as influencia as marcas de vestuário e de calçado que optam por adquirir. Ao se identificarem com os seus pares, era previsível que a opinião dos amigos fosse amplamente valorizada num processo de decisão de compra. Outras pesquisas, para além das já mencionadas anteriormente, obtiveram resultados idênticos, como a de Roberts (1985) e Chan (2008);

- 56,7% da população em estudo considera que a opinião da família influencia as marcas de vestuário e de calçado seleccionadas. Apesar de, tal como referimos precedentemente, nem sempre existir a preferência pelos mesmos bens, os progenitores parecem influenciar as escolhas dos filhos. Colocamos a hipótese de, ao serem os pais que, eventualmente, suportarão esta despesa, é provável que exerçam um maior controlo sobre os padrões de consumo deste tipo de produtos, principalmente quando acompanham os filhos numa ida às compras, tal como também evidenciam parte dos discursos recolhidos.

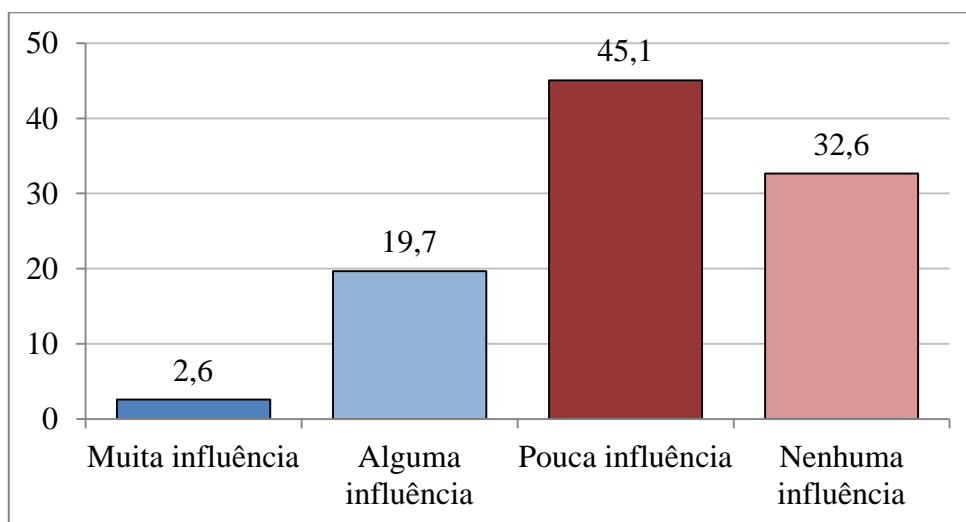
A este propósito (a influência exercida na escolha das marcas do sector), outros dados foram apurados:

- a opinião do/a namorado/a: a maior parte dos inquiridos (66,5%) não respondeu a esta dimensão, uma vez que solicitámos que só o fizesse quem tivesse um namorado/a, pelo que podemos subentender que a maioria destes jovens não se encontra numa relação amorosa. Trata-se de uma realidade expectável, uma vez que, tal como já referenciado, a maior parte da amostra é composta por indivíduos com 14 anos. Ora, é sobretudo a partir dos 16 anos que se começam a estabelecer relacionamentos amorosos, altura em que a influência dos amigos vai sendo substituída por um crescente protagonismo dos/as cônjuges (Ferreira, 1993; Pais, 1996b). Assim, apenas 33,5% dos estudantes afirma namorar. Dos inquiridos que indicam namorar, 69,3% refere que o/a namorado/a influencia as suas escolhas, ao contrário de 30,7% dos participantes. Um facto curioso é o de na pergunta seguinte do inquérito por questionário (questão nº 20), todos os indivíduos terem assinalado a sua resposta no ponto 20.4, que incide sobre raparigas/rapazes por quem se sintam atraídos/as. Portanto, colocamos a hipótese de, mesmo quem não tem namorado, poder sentir algum tipo de atracção por alguém;

- o visual do/s teu/s ídolo/s: 71,1% dos jovens respondeu que esta dimensão não influencia o processo de selecção de marcas do sector, apesar de, como relatámos no enquadramento teórico da investigação, os ídolos deterem uma importância crescente no universo juvenil, tendência não aplicável à nossa pesquisa;

- a publicidade: 77,7% dos estudantes não reconhece uma capacidade influenciadora ao discurso publicitário, relativamente às suas decisões de compra deste tipo de marcas, tal como retratado no gráfico 4.5.:

Gráfico 4.5. Será que quando escolhes uma marca de vestuário e de calçado, a publicidade terá alguma influência nas tuas decisões? (%)

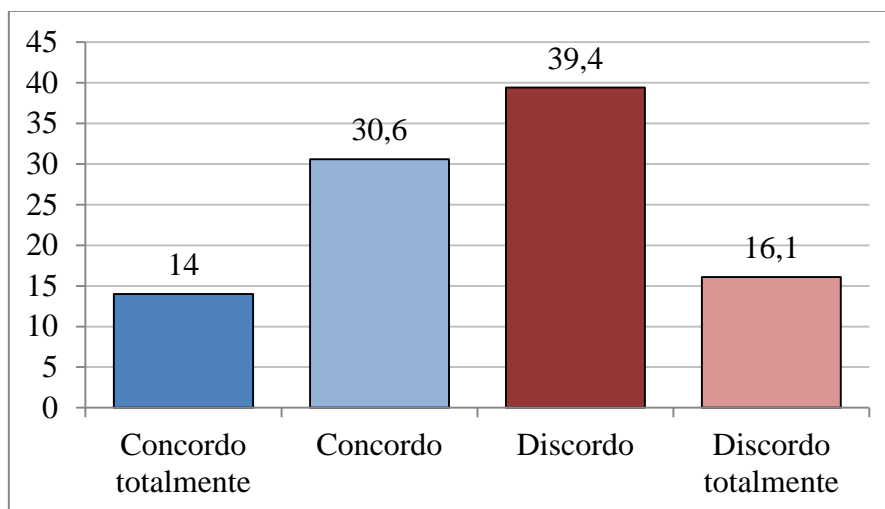


Em suma, e comparativamente, verifica-se a primazia das fontes pessoais, como a opinião do/a namorado/a, dos amigos e dos familiares, que obtiveram resultados idênticos, em detrimento das fontes impessoais, como o visual dos ídolos ou a publicidade, na influência exercida sobre as decisões destes jovens quanto às marcas de vestuário e de calçado a adquirir. Os resultados de outras pesquisas concluíram que, na escolha da roupa, um dos factores mais reconhecidos como sendo influente é a opinião das pessoas mais próximas, afectivamente, conclusões coincidentes com as nossas. É que as atitudes formadas a partir das experiências directas, isto é, vivenciadas pelo indivíduo, são mais fortes, acessíveis, confiantes e preditivas do que as que resultam de experiências mediadas, como as potenciadas pela publicidade (Elliott e Wattanasuwan, 1998).

5.3. O lugar do vestuário e do calçado nas despesas juvenis

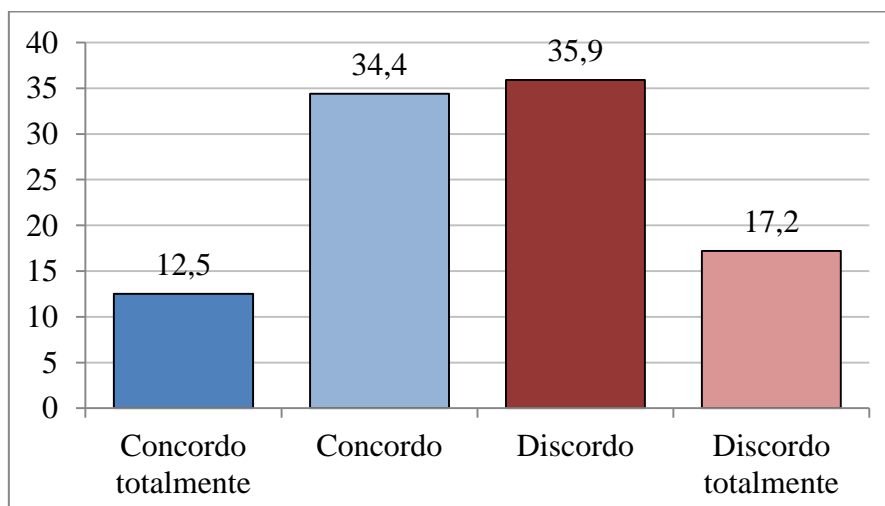
A maior parte dos estudantes (55,5%) indica que a roupa e o calçado não são a despesa onde gastam mais dinheiro, conforme consta no gráfico seguinte.

Gráfico 5.5. O vestuário e o calçado são a despesa onde gasto mais dinheiro (%)



Aliás, os dados do gráfico 6.5. revelam que quando poupam algum montante, por norma, 53,1% dos inquiridos assegura não o investir neste sector de actividade.

Gráfico 6.5. Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%)



Os resultados obtidos através dos grupos focais são consonantes com as conclusões do inquérito por questionário. Mediante os testemunhos recolhidos, os gastos juvenis não se concentram, igualmente, em roupa, nem em calçado, uma vez que a maioria dos entrevistados refere gastar o seu dinheiro com hobbies, apesar de se seguir o supracitado sector, sobre o qual incide a nossa investigação. Dentro dos passatempos de eleição, a preferência vai para os jogos, verificando-se uma equidade de género, seguindo-se os livros, com particular destaque no caso feminino.

Diversas pesquisas, já mencionadas ao longo do trabalho, apontavam para uma direcção diferente, em que o vestuário e o calçado recolheriam a maior parte das preferências. Colocamos a hipótese de ambos não serem, no entender dos inquiridos, a despesa onde gastam mais dinheiro e de as suas poupanças não serem gastas, recorrentemente, neste sector, por serem os pais quem suportam, maioritariamente, estes gastos. Não só os grupos focais detectaram, como vimos, que os entrevistados fazem referência ao facto de compensar ir às compras com os progenitores por serem estes a pagar a sua roupa e calçado, como o levantamento bibliográfico de pesquisas sobre a juventude nacional efectuado por Pais (1996a) constatara que, se as despesas básicas, como os supracitados pertences, eram pagas pela família, as despesas lúdicas, como os hobbies, eram custeadas pelos próprios jovens.

Com base na informação apurada, é possível infirmar a hipótese 5 da nossa investigação: o vestuário e o calçado são a despesa onde os jovens gastam mais dinheiro. De acordo com a percepção dos jovens participantes no nosso estudo, não é este o sector que recolhe a maior parte das suas preferências no que concerne aos gastos próprios efectuados, e sim os hobbies. Inclusive quando poupam algum montante, atestam que, por norma, não o investem no vestuário, nem no calçado.

Por outro lado, verificámos que:

Mais raparigas afirmam que a roupa e o calçado são a despesa onde gastam mais dinheiro¹⁶⁴ (quadro 2.5.):

¹⁶⁴ $\chi^2 = 24,602$; $p = 0.000 < \alpha = 0.01$; $N = 192$

Quadro 2.5: Sexo*O vestuário e o calçado são a despesa onde gasto mais dinheiro (%)

Sexo	O vestuário e o calçado são a despesa onde gasto mais dinheiro		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	59,5%	40,5%	100,0%
Masculino	23,5%	76,5%	100,0%
Total	44,3%	55,7%	100,0%

Mais raparigas consideram ainda que quando poupam algum dinheiro, por norma gastam-no em vestuário e em calçado¹⁶⁵ (quadro 3.5.):

Quadro 3.5: Sexo*Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%)

Sexo	Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	65,5%	34,5%	100,0%
Masculino	22,2%	77,8%	100,0%
Total	47,1%	52,9%	100,0%

Dos indivíduos que assinalaram que o vestuário e o calçado são a despesa onde gastam mais dinheiro, 77,6% pertence ao sexo feminino, enquanto dos inquiridos que responderam gastar, maioritariamente, as suas poupanças com estes produtos, 80,0% são raparigas. Os dois resultados são consonantes e reforçam uma aparente predisposição feminina para adquirir roupa e calçado. Também os grupos focais permitiram concluir essa particular ligação. Dos

¹⁶⁵ $\chi^2 = 34,992$; $p = 0,000 < \alpha = 0,01$; $N = 191$

entrevistados que afirmaram gastar o seu dinheiro com estes bens, a maioria pertence ao sexo feminino. Inúmeros estudos, apontados anteriormente, como o Leite (2008) e o de Deutsch e Theodorou (2010), relatam esse destacado relevo que a aquisição de vestuário e de calçado assume para as jovens. Também no terceiro capítulo citámos diversos autores que, como Autio et al. (2013), indicam essa apetência aquisitiva das mulheres, evidenciando o facto de serem mais exigentes com o seu aspecto exterior do que os homens, pelo que procuram práticas de consumo que lhes permitam melhorar a sua aparência, algo que, conforme constatámos na revisão da literatura, estes produtos potenciam.

Essa maior predisposição feminina parece reflectir-se no comportamento de compra, segundo os nossos entrevistados: “As raparigas levam meia hora a escolher...” (rapaz, CAD); “(...) porque as raparigas é diferente, gostam de experimentar tudo. Nós não. Vemos e se gostamos, levamos” (rapaz, ESM). Assim, os rapazes, na óptica dos participantes nos grupos focais, demonstram uma atitude mais prática perante o consumo, ao contrário das raparigas, que experimentam mais produtos e investem mais tempo nos processos de escolha de bens. Algumas pesquisas por nós abordadas precedentemente, como a de Rodrigues (2013), contemplam, igualmente, esta questão: o sexo feminino apresenta um maior envolvimento na aquisição destes pertences, sendo, por esse motivo, consumidoras mais indecisas e demoradas. Cardoso e Pinto (2009) verificaram que as mulheres tendem mais para a compra hedónica e os homens para o consumo utilitário. Ainda que em menor número, alguns dos nossos entrevistados revelaram uma opinião diferente: “Eu acho que os rapazes se importam mas tentam não mostrar que se importam” (rapariga, EMRA); “Eu acho que hoje em dia começa a ser igual para os dois. E já se vê rapazes super preocupados com essas coisas (...)” (rapariga, ESM).

Mas as raparigas não foram as únicas a indicar, em maior número, que gastavam, por regra, o que poupavam em roupa e calçado. Foi detectada uma relação de associação entre a variável classe social e a variável poupança: quanto mais se situam em classes posicionadas na base da hierarquia social de classe, mais os jovens afirmam gastar as suas poupanças em vestuário e calçado¹⁶⁶, tal como espelhado no quadro seguinte:

¹⁶⁶ $rs=-0.190;p=0.012 <\alpha =0.05$

Quadro 4.5: Indicador familiar de classe*Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%)

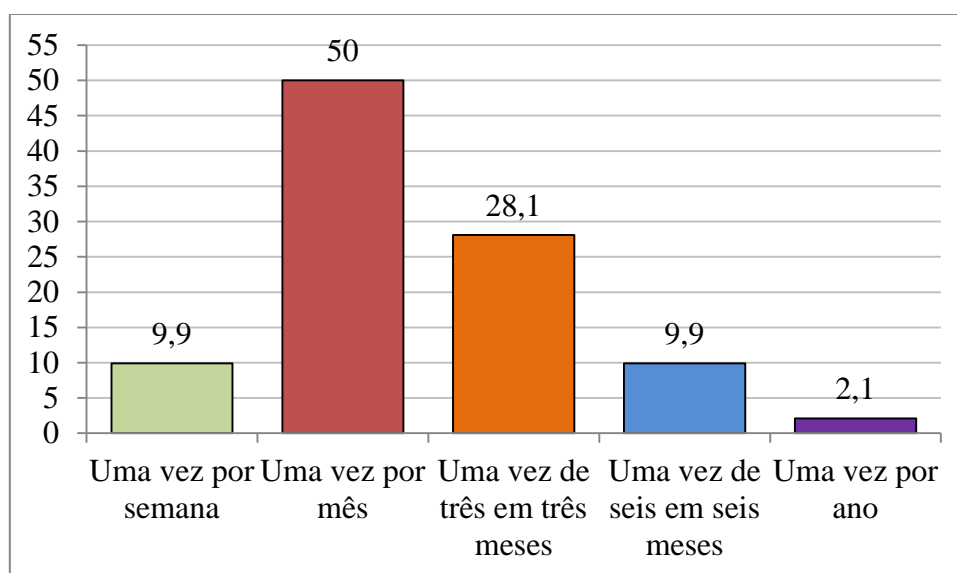
Indicador familiar de classe	Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
EDL	38,2%	61,8%	100,0%
PTE	43,1%	56,9%	100,0%
TI e Tlpl	100,0%	,0%	100,0%
EE e AEpl	48,8%	51,2%	100,0%
Total	47,7%	52,3%	100,0%

São os inquiridos que têm como classe social de origem a TI e Tlpl quem mais indicaram gastar o dinheiro que poupam no sector (100,0%), seguindo-se a EE e AEpl, a PTE e a EDL. Assim, são os sujeitos de origens sociais menos favorecidas quem mais afirmam gastar as suas poupanças em vestuário e calçado, aparentando existir uma associação inversa entre as variáveis: quanto mais se situam em classes sociais melhores posicionadas na escala hierárquica, menos os jovens assinalam gastar as suas poupanças com estes produtos. Algumas pesquisas, como a de Pina (2001), referem, igualmente, haver um predomínio da roupa mais acentuado nos indivíduos pertencentes às classes posicionadas na base da hierarquia social de classe.

5.3.1. A frequência e as razões de compra de vestuário e de calçado

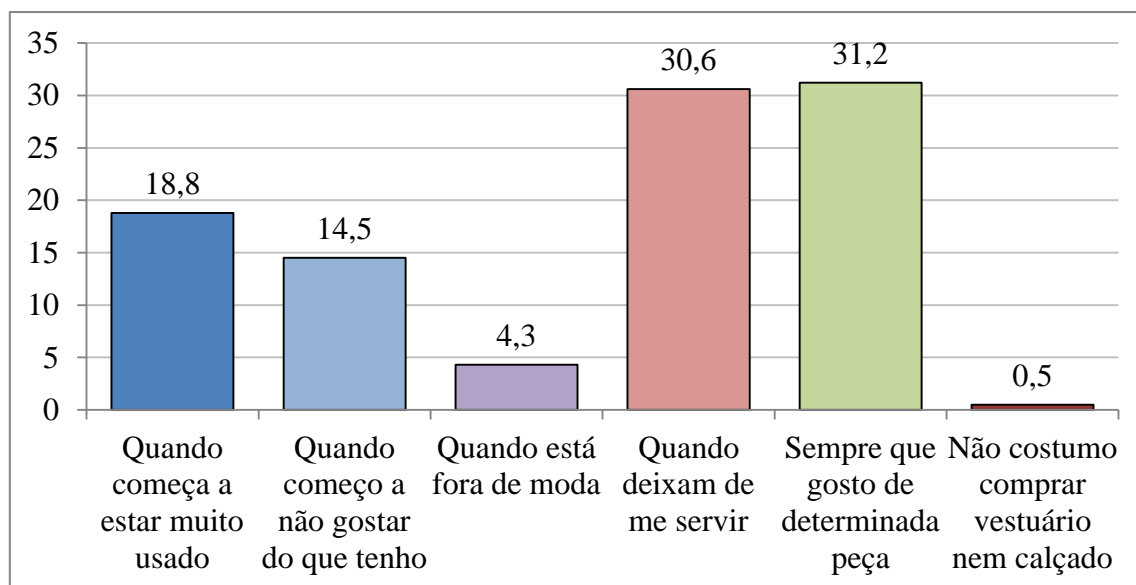
Metade dos inquiridos refere ter como hábito comprar vestuário e calçado uma vez por mês, frequência que vai ao encontro de outros resultados já identificados no enquadramento teórico. As restantes 50% das respostas obtidas encontram-se dispersas pelos outros intervalos temporais pré-estabelecidos no inquérito por questionário, como constatável no gráfico 7.5. Aparenta ser, portanto, um tipo de produto que é adquirido com alguma frequência e de uma forma regular:

Gráfico 7.5. Em média, com que frequência costumamos comprar vestuário e calçado? (%)



Por outro lado, a razão designada como sendo a mais importante para adquirir este género de produtos é: ‘Sempre que gosto de determinada peça’, indicada por 31,2% dos respondentes, logo seguida, com 30,6%, da hipótese ‘Quando deixam de me servir’ (gráfico 8.5.).

Gráfico 8.5. Qual a razão mais importante que te leva a comprar vestuário e calçado? (%)

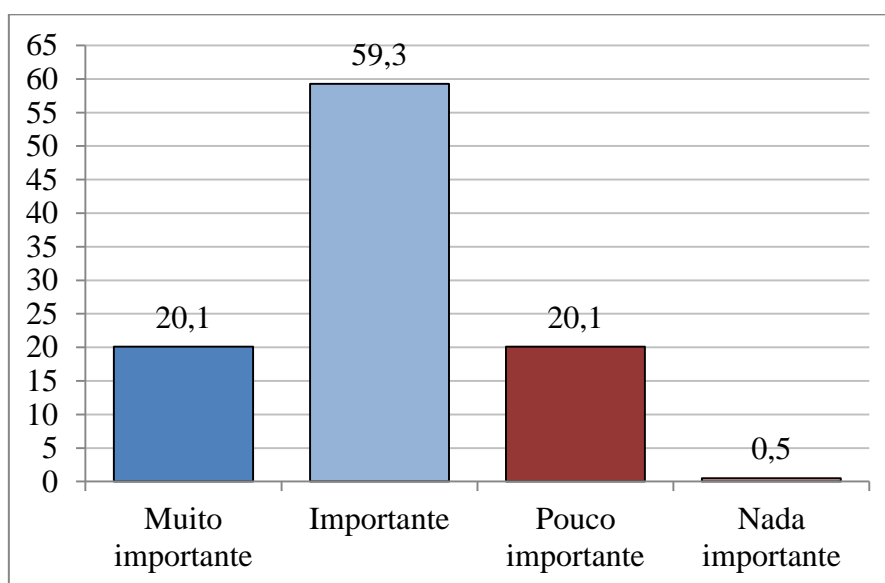


Na opção de resposta mais assinalada estão em causa motivações emocionais e subjectivas (comprar por gostar do bem) e identifica-se um padrão de consumo emotivo, centrado num desejo pessoal, quanto à segunda resposta mais apontada, prevalecem motivações instrumentais (comprar o pertence por um motivo de força maior) e verifica-se um padrão de consumo utilitário, fundamentado numa necessidade. Mediante estes dados, aparenta existir, praticamente, um equilíbrio entre os motivos utilitários e hedónicos na aquisição destes bens.

5.4. A importância das marcas de vestuário e de calçado na vida quotidiana

79,4% dos inquiridos considera que o vestuário e o calçado são relevantes na sua vida, tal como observável no gráfico 9.5.. Curioso é o facto de 0,5% dos jovens ter afirmado que estes bens não assumem qualquer importância, a mesma percentagem de indivíduos que assinalou não ter por hábito comprar vestuário, nem calçado, informação patente no gráfico anterior.

Gráfico 9.5. Qual a importância que o vestuário e o calçado assumem na tua vida? (%)



Por outro lado, verificámos que:

Mais raparigas afirmam que o vestuário e o calçado são importantes na sua vida¹⁶⁷ (quadro 5.5.):

¹⁶⁷ $\chi^2 = 10,466$; $p = 0,001 < \alpha = 0,01$; $N = 193$

Quadro 5.5. Sexo*A importância que o vestuário e o calçado assumem na vida dos inquiridos (%)

Sexo	A importância do vestuário e do calçado na vida dos inquiridos		Total
	Muito importante e importante	Pouco e nada importante	
Feminino	87,4%	12,6%	100,0%
Masculino	68,3%	31,7%	100,0%
Total	79,3%	20,7%	100,0%

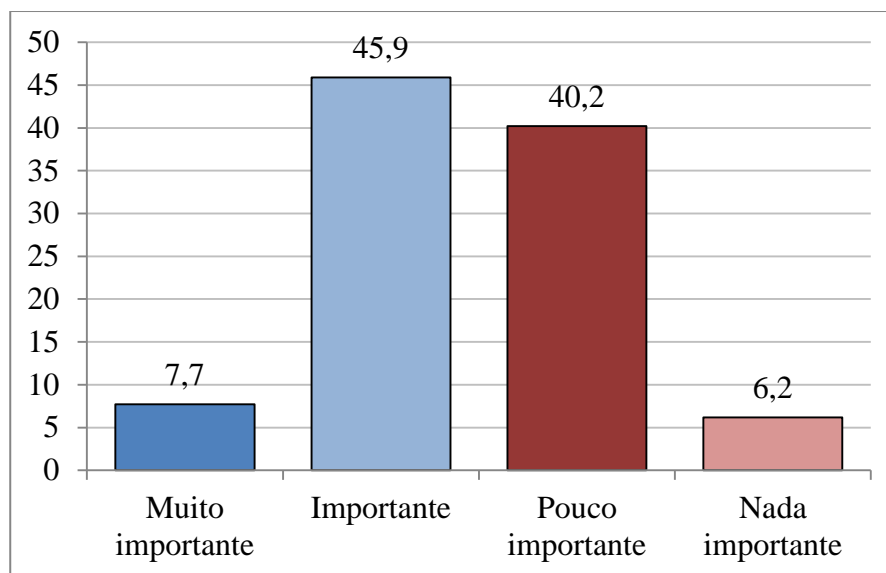
Dos indivíduos que considerou que o vestuário e o calçado são importantes na sua vida, 63,4% pertence ao sexo feminino. Encontra-se amplamente documentada, ao longo dos capítulos precedentes, a tendência feminina não só para o consumo, independentemente dos bens em causa, dada a valorização atribuída ao acto, per si, mas também, e mais especificamente, para a aquisição deste tipo de produtos. A aparência assume uma maior preponderância para as mulheres, pelo que a relevância e a aquisição de objectos do supracitado sector também ganham um destacado relevo junto do sexo feminino, ao ponto de, tal como indicado por alguns estudos igualmente identificados, os rapazes considerarem que as raparigas apresentam preocupações exageradas com a roupa. Curiosamente, se as supracitadas conclusões dependessem da opinião dos inquiridos, tratar-se-ia de uma suposição igualmente validada. É que para 64,0% da população em estudo, o vestuário e o calçado são mais valorizados pelas raparigas.

Alguns testemunhos consolidam estas conclusões: “No geral nós damos mais importância à roupa” (rapariga, CAD); “Eu acho que as raparigas se preocupam mais com a maneira como se vestem e com o que vestem (...)” (rapaz, ESM). A partir de um dos discursos, subentende-se que as raparigas comentarão, entre si, o que vestirão ou calçarão no dia seguinte, por, conforme relatado no terceiro capítulo, tratar-se de um assunto do seu interesse, mas que esse tópico de conversa não é expectável nos rapazes: “Falar com um colega meu: “Olha, amanhã venho com isto vestido e tal...” [risos] Se um rapaz falasse isso comigo eu dizia: “Mas tu pensas que eu sou o quê? Tua mãe?” (rapariga, EMRA).

Por outro lado, 53,6% dos respondentes acha que a marca é importante na compra de vestuário e de calçado (gráfico 10.5). Segundo Kapferer (2000), a marca permite a redução do

risco e da incerteza no processo aquisitivo, dada a confiança que poderá transmitir ao consumidor quanto à qualidade dos seus produtos.

Gráfico 10.5. Quando compras vestuário e calçado, a marca tem, ou não, alguma importância? (%)



Realce-se um outro dado:

Na compra de vestuário e de calçado, as marcas assumem uma maior importância para os rapazes do que para as raparigas¹⁶⁸ (quadro 6.5.):

Quadro 6.5. Sexo*A importância da marca na compra de vestuário e de calçado (%)

Sexo	A importância da marca na compra de vestuário e de calçado		Total
	Muito importante e importante	Pouco e nada importante	
Feminino	45,9%	54,1%	100,0%
Masculino	64,6%	35,4%	100,0%
Total	53,9%	46,1%	100,0%

¹⁶⁸ $\chi^2 = 6,628$; $p = 0,010 < \alpha = 0,01$; $N = 193$

Dos respondentes que entendem que a marca é importante na compra de vestuário e de calçado, 51% é do sexo masculino. Alguns estudos, por nós entretanto focados nos capítulos teóricos, como o de Cardoso (2005a) e o de Santos e Neves (2006), já tinham dado indicação da particular valorização masculina dada às marcas. Contudo, e apesar de também termos obtido resultados idênticos, essa não parece ser a percepção da maioria da nossa amostra: 66,8% dos jovens não tem essa ideia, ao não ter considerado que os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e de calçado do que as raparigas. É provável que esta perspectiva assente na aparente maior relevância que as mulheres atribuem aos bens do sector, o que poderá induzir alguns indivíduos a considerarem que tudo o que esteja relacionado com a temática pertença mais ao universo feminino do que ao masculino.

Detectámos ainda que:

Mais raparigas julgam que os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e calçado do que o sexo feminino¹⁶⁹ (quadro 7.5.):

Quadro 7.5. Sexo*Os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e calçado do que as raparigas (%)

Sexo	Os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e calçado do que as raparigas		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	42,3%	57,7%	100,0%
Masculino	23,5%	76,5%	100,0%
Total	34,4%	65,6%	100,0%

Tal como tínhamos visto, existirá, de facto, uma aparente maior importância atribuída a estas marcas pelos rapazes, contudo, e apesar de os próprios serem os visados, estes não parecem aperceber-se dessa relevância, a qual é maioritariamente apontada pelas raparigas. Talvez as estudantes tenham esta ideia por, eventualmente, como vimos no capítulo teórico,

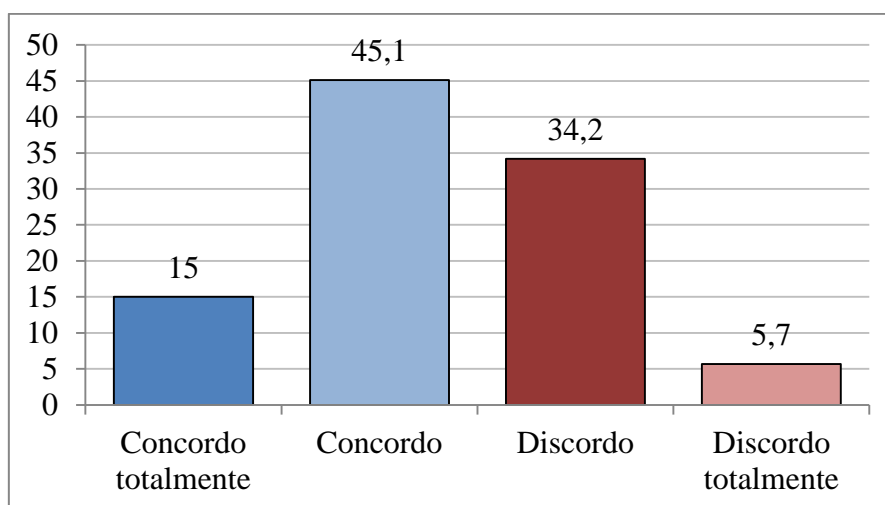
¹⁶⁹ $\chi^2 = 7,404$; $p = 0,007 < \alpha = 0,01$; $N = 192$

serem mais conhecedoras, atentas e interessadas nestas dinâmicas de consumo, inclusive os nossos resultados, já explanados, parecem demonstrar, igualmente, uma relação privilegiada entre as raparigas e o sector. Essa maior predisposição feminina poderá permitir-lhes ter mais percepções sobre este mercado.

A inferida importância do vestuário, do calçado e da marca são dados expectáveis, pois a revisão da literatura efectuada indicava a existência de uma particular ligação entre os jovens e este tipo de produtos, tendo em conta a relevância detida pela aparência. Nos grupos focais, um dos participantes afirmou, inclusive: “(...) eu importo-me de usar coisas que não sejam de marca. Gosto de usar coisas de marca!” (rapaz, EMRA). Contudo, e apesar de os jovens apresentarem afinidade com as marcas, tal como já indicámos no enquadramento teórico da investigação, as insígnias do sector parece que têm uma menor importância do que os próprios produtos em si: 48,0% dos respondentes que considerou relevante o vestuário e o calçado não estendeu essa preponderância às marcas do sector, pelo que os dados aparentam indicar tratar-se de processos autónomos e não dependentes. A pesquisa de Leite (2008) chega a conclusões idênticas: os inquiridos consideraram que o vestuário é muito importante, enquanto a respectiva marca demonstra ser um vector de menor peso.

De qualquer forma, 60,1% dos estudantes participantes no nosso estudo entendeu ser mais facilmente fiel às marcas de vestuário e de calçado do que às restantes (gráfico 11.5.), pelo que poderá sugerir um estreito relacionamento emocional estabelecido com estas marcas, ainda que, como vimos, a categoria de produtos em causa não recolha a maior parte das preferências no que às despesas juvenis diz respeito. Uma vez mais, estes resultados poderão sugerir que os bens e as marcas que os comercializam reflectem processos de consumo, ainda que interligados, independentes.

Gráfico 11.5. Sou mais facilmente fiel às marcas de vestuário e de calçado do que às marcas de outro tipo de produtos



Quando se é fiel a uma marca, o consumidor passa a integrar um grupo de utilizadores, em que o elemento de coesão é o facto de partilharem a mesma insígnia. Esta característica, que se encontra na base de relações afectivas duradouras a partir de uma lógica de fidelização, assume particular relevância em produtos que permitam deter um estatuto social ou que indiquem estilos de vida (Brochand et al., 1999; Cruz, 2009), tal como o vestuário e o calçado, conforme realçado no terceiro capítulo da presente tese.

Apesar dos resultados obtidos, em que, conforme referimos anteriormente, quase 80% dos inquiridos entende que o vestuário e o calçado são relevantes na sua vida e de a maioria dos respondentes achar que a marca é importante na compra deste tipo de produtos, esta preponderância não aparenta influenciar a vivência destes jovens, nos mais diversos quadrantes. Atentemos nos seguintes dados:

- 68,4% considera que as marcas conhecidas não os ajuda a ser admirado/a, nem respeitado/a, ainda que 66,3% dos inquiridos se sinta mais confiante quando veste e calça determinadas marcas. No terceiro capítulo identificámos resultados de estudos que apontam que o nome de uma marca reconhecida pode proporcionar um ganho de confiança interna, já que o indivíduo usufruirá de uma sensação pessoal de satisfação ao vestir o que é encarado como um produto de qualidade. A posse de objectos, principalmente os de marcas conhecidas, tem implicações ao nível da auto-estima. Quando as pessoas se sentem bem com as suas roupas percebem-se como sendo mais sociáveis e positivas. Ora, um dos entrevistados referenciou esse ganho: “Temos sempre tendência a dizer que as marcas é muito mais fixe e depois até nos dá alguma auto-estima (...)” (rapariga, EMRA). Também Robinson foca o

mesmo ponto: “Toda a gente tem as suas inseguranças, por isso toda a gente pode alcançar a auto-estima com fatos Armani e sapatos Ferragamo e perfumes Chanel” (Robinson, 1999: 49).

Assim, estes dados podem levar a crer que as marcas influenciam a esfera pessoal do sujeito, tendo repercussões no seu estado de espírito, ao contribuírem para o aumento da auto-confiança. Esse impacto circunscreve-se ao domínio privado, pois na esfera pública, junto dos outros, a dinâmica é outra, não tendo as marcas, na opinião da população em estudo, uma assinalável intervenção na obtenção de admiração, respeito, nem sucesso, conforme verificámos. Não existirão, na sua opinião, quaisquer ganhos sociais, tal como retrata o seguinte testemunho “(...) acho que se usar roupas caras e de marca que não reflete que uma pessoa pense de ser melhor ou por chegar a roupas mais caras e ter mais sucesso” (rapariga, ESM);

- antes de comprar vestuário e calçado, 67,9% afirma não pensar no impacto que as marcas que escolhe poderão ter junto dos outros. Portanto, mediante as respostas obtidas, quando estes jovens se encontram perante a escolha de uma marca, não ponderam se será a melhor opção, tendo em conta o que os outros poderão pensar sobre a insígnia adquirida. Refira-se que na investigação de Pereira et al. (2005), a maior parte dos respondentes rejeitou a ideia de a razão explicativa da compra ser motivada pela intenção de influenciar e impressionar os indivíduos que os rodeavam, pelo que, concluem os autores do estudo, a dimensão simbólica inerente ao consumo é, aparentemente, um tópico que os sujeitos da amostra pretenderam ocultar, quando questionados directamente sobre a questão;

- 78,3% dos inquiridos acha que o seu comportamento não é influenciado pelas marcas de vestuário e de calçado usadas pelos outros, apesar de 53,9% reparar nas mesmas, facto comprovado pela etapa qualitativa, dado que na descrição dos vários grupos juvenis identificados pelos entrevistados, a forma como os seus membros se vestem foi um dos critérios mais salientados pelos participantes. Assim, aparentemente, são curiosos em relação às marcas usadas pelos que os rodeiam. A literatura, tal como vimos no segundo capítulo, aponta para que as pessoas reajam de acordo com a análise dos objectos pertencentes ao indivíduo, ainda que tal, segundo os dados que possuímos, não tenha sido detectado na nossa investigação;

- 86,9% não considera que só pertencerá a certos grupos se usar determinadas marcas. De notar que a maioria dos inquiridos (51,5%) não concordou ainda que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si. Todavia, tal como percebido nos grupos focais e explanado no sexto capítulo, na página 231, os

entrevistados recorreram maioritariamente ao vestuário e ao calçado, mas também às marcas, para caracterizar a maior parte dos grupos juvenis por si identificados, pelo que são bens que poderão constituir critérios de pertença grupal. Perspectiva que vai ao encontro da visão de alguns autores mencionados no terceiro capítulo, na página 110, segundo a qual subsiste o estabelecimento da pertença social e de fronteiras sociais pela posse de bens: a roupa e o calçado possibilitam a filiação pela aparência. Aliás, por vezes basta partilhar o código de vestuário, para que os indivíduos sejam encarados como fazendo parte de um mesmo agrupamento.

Por outro lado, identificámos que:

Mais raparigas concordam que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si¹⁷⁰ (quadro 8.5.):

Quadro 8.5. Sexo*A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si (%)

Sexo	A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	55,0%	45,0%	100,0%
Masculino	39,0%	61,0%	100,0%
Total	48,2%	51,8%	100,0%

Dos respondentes que assinalou concordar com a ideia de que a forma como os indivíduos se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens, 65,6% é do sexo feminino. Como já foi referido, uma das dimensões a que os entrevistados mais recorreram para identificar os grupos juvenis foi à roupa e ao calçado, afirmando que os seus membros partilhavam o mesmo estilo. Os resultados indicam que o sexo feminino associa mais aos agrupamentos e aos respectivos membros uma forma específica de se vestirem e calçarem, partilhando, eventualmente, um visual com pontos em comum. Talvez tal ocorra,

¹⁷⁰ $\chi^2 = 4,794$; $p = 0,029 < \alpha = 0,01$; $N = 193$

porque, conforme mencionado, as raparigas são mais atentas e interessadas nos bens do sector;

- 85% relata não se sentir excluído/a se não usar as marcas de vestuário e de calçado que estão na moda. Contudo, nos grupos focais detectámos alguns testemunhos que poderão dar um contributo distinto. Concentremo-nos em dois discursos: “(...) esta marca é boa, então está bem, usas, és fixe” (rapaz, ESM); “(...) e depois tinhas uma pessoa que não era muito inteligente e que não tinha roupas de marcas e isso, e era deixado ao canto, tu não ias falar com essa pessoa” (rapariga, EMRA). No primeiro caso, a imagem associada à marca é transposta para o sujeito. Ao deter uma percepção positiva no mercado, a marca beneficiará o utilizador, permitindo-lhe usufruir da mesma significação simbólica. A impressão formada sobre o indivíduo baseia-se, exclusivamente, na marca exibida, pelo que este poderá ser encarado como alguém popular por utilizar uma marca apreciada pelos seus pares, o que o favorecerá. No segundo caso, a ausência de roupas de marca poderá contribuir para alguma exclusão social, em que os pares do sujeito não se relacionariam com o mesmo, por poderem considerá-lo impopular.

A literatura dá conta de uma comparação social, feita entre amigos e colegas, na qual as marcas constituem um dos pontos fulcrais (Chan, 2008). Esta perspectiva vai ao encontro de outros testemunhos recolhidos: “Uma pessoa de classe baixa no meio de uma de classe muito alta sente-se mal porque não tem nem um terço daquilo que o outro tem” (rapariga, EMRA); “Eu sinto-me um bocado mal. Por exemplo, vejo (...) as marcas que é Element, DC, Billabong... e eu sinto-me um bocado mal porque não consigo ter muitas roupas assim (...)” (rapariga, CAD). Nestes dois discursos, as entrevistadas relatam o facto de um indivíduo poder sentir-se desconfortável por não poder ter, materialmente, os mesmos bens que os outros. Pode estar em causa um sentimento de exclusão. Uma outra citação relata a situação inversa, ainda que possa gerar um igual constrangimento: “Podemos comprar certo tipo de roupa (...) Eu posso estar com uma pessoa que tem menos dinheiro e então posso ir vestido com uma roupa que ela veja e não fique muito... “eh pá, fogo, quem me dera ter isto!”. Para mim isso faz-me sentir um bocado mal” (rapaz, CAD). Alguns autores, referenciados anteriormente, tal como Bauman (2007), defendem que as pessoas são avaliadas, premiadas e penalizadas em função da sua presteza e exactidão de resposta aos apelos de consumo e sem os pertences considerados fulcrais, aumenta a probabilidade de o indivíduo não deter uma auto-percepção satisfatória.

A este propósito, detectámos que:

Mais raparigas assinalam sentirem-se excluídas se não usarem as marcas de vestuário e de calçado que estão na moda¹⁷¹ (quadro 9.5.):

Quadro 9.5. Sexo*Sinto-me excluído/a se não usar as marcas de vestuário e calçado que estão na moda (%)

Sexo	Sinto-me excluído/a se não usar as marcas de vestuário e calçado que estão na moda		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	20,7%	79,3%	100,0%
Masculino	7,4%	92,6%	100,0%
Total	15,1%	84,9%	100,0%

Dos inquiridos que afirmaram sentir-se excluídos, 79,5% pertencem aos sexo feminino. Se as mulheres atribuem uma maior preponderância a estas questões, é previsível que se sintam mais afectadas por determinados contextos. A moda é um interesse temático com um maior destaque junto das raparigas, as quais demonstram maiores preocupações em seguir as tendências de mercado e as marcas que são populares, daí que a sua companhia se possa revelar proveitosa entre os seus pares do sexo oposto, por, aparentemente, perceberem mais sobre o assunto: “Levar as amigas porque eu não sei escolher ténis e quero comprar uns” (rapaz, CAD). Assim, se mais rapazes afirmaram que a marca era importante na compra de vestuário e de calçado, são as raparigas quem mais assinalam sentirem-se excluídas se não usarem as marcas do sector que estão em voga. Portanto, estar na moda aparenta ser mais valorizado pelo sexo feminino.

Cardoso et al (2009) referem que a moda obedece a ciclos consecutivos, o que implica que os consumidores estejam atentos ao estilo do momento e que consumam também periodicamente. Este permanente acompanhamento da oferta requer um determinado nível de envolvimento. Ora, o sexo feminino, como vimos, agrega todas estas particularidades. São também as mulheres quem revelam maiores inquietações com o que vestem e calçam. Essa valorização tem consequências, tal como relatado por algumas das nossas entrevistadas, e

¹⁷¹ $\chi^2 = 6,473$; $p = 0,011 < \alpha = 0,01$; $N = 192$

poderá ditar a inclusão ou a exclusão dos indivíduos: “Acho que algumas raparigas excluem outras raparigas por se vestirem mal, por não se vestirem ... nos mesmos padrões” (rapariga, ESM); “As raparigas criticam mais as outras, por elas se vestirem melhor ou pior, são mais más para as raparigas” (rapariga, ESM). Assim, o sexo feminino é mais exigente entre si e consigo próprias. Ora, as raparigas não só dão mais importância a este tipo de pertences, como, e a julgar pelos discursos acima reportados, têm uma maior predisposição para criticar e excluir os seus pares com base no respectivo vestuário e calçado. Este poderá ser um indicador de uma maior tendência para comparar e categorizar, mediante a roupa e o calçado envergados. Um dos critérios a que recorrem, segundo as palavras dos entrevistados, é: vestir bem/melhor ou mal/pior;

- usar vestuário e calçado de marcas conhecidas foi considerado, pela maioria dos inquiridos, o vector menos importante para se ser um jovem bem sucedido. Os respondentes afirmam encarar um jovem bem sucedido através, principalmente, dos capitais escolares, em detrimento de valores sociais (amigos); materiais (dinheiro) e estéticos (marcas usadas). Detalhemos, individualmente, cada uma das dimensões em causa:

- ter bons resultados escolares é importante para se ser um jovem bem sucedido (94,3%). Uma das entrevistadas desabafa acerca da importância deste factor na formação imagética juvenil, a qual, no seu entender, se perspectiva redutora: “Na nossa idade também os níveis escolares. Isso influencia muito (...) Não, não, estou a dizer tipo notas. Uma coisa é ter dois, que reflete balda e isso e outra é ter tudo cinco, “ah, ele é betinho!”. Não há bem meio-termo para isto. Se temos dois já somos uns burros” (rapariga, EMRA). A este propósito, alguns autores retiram diversas conclusões: Pinto (1995) verificara que a imagem global que os alunos revelam de si mesmos encontra-se correlacionada com o nível de sucesso escolar¹⁷²; Ferreira (2003c) replica que a auto-estima identitária dos indivíduos tende a ser mais positiva na razão directa da escolaridade e do sucesso do desempenho escolar¹⁷³ e Simpson e Cieslik (2007) detectaram que os jovens, cuja transição para a fase adulta foi mais bem-sucedida, tiveram menos experiências negativas na escola, mais presenças em aula e melhores resultados, para além de pais que os apoiavam nos estudos.

¹⁷² Para além de o nível de sucesso escolar, a imagem global que os alunos revelam de si mesmos encontra-se igualmente correlacionada com o auto-conceito académico e com a relação com os colegas, variando no mesmo sentido (Pinto, 1995).

¹⁷³ A auto-estima também depende do sucesso adquirido através do desempenho profissional e da vida amorosa (Ferreira, 2003c).

Porém, outras pesquisas captam uma realidade diferente: a convivialidade é a dimensão escolar mais apreciada pelos jovens e a certificação/status a menos valorizada (Gomes, 2003), principalmente nas classes menos abastadas (Santos, 2007). Assim, Ferreira (1993) assinala a existência de dois tipos de socialização juvenil: uma mais orientada para os estudos e para a obtenção de graus académicos, por parte dos jovens dos meios sociais mais privilegiados, e outra mais centrada no trabalho, detectada junto dos inquiridos dos estratos socio-económicos mais baixos. Para o autor, existem dois modelos diferentes de transição da juventude para a vida adulta: um feito através do prolongamento da escolaridade e outro assente na inserção imediata na esfera laboral. Para Touraine, esta situação acaba por gerar uma contradição: “(...) são os alunos que vivem nas situações mais difíceis que têm necessidade que a escola os ajude” (Touraine, 1998: 366);

- ter muitos amigos é importante para se ser um jovem bem sucedido (83,5%). A propósito da importância da sociabilidade, constata-se que o grupo de amigos representa um papel relevante para o segmento juvenil, cujo convívio entre si é um dos traços mais salientes e valorizados, ao ponto de a quantidade de amigos ditar a integração ou exclusão sociais. O desafio de fazer e de manter amizades poderá ser a fonte de um considerável stress e ansiedade que poderão desencadear cenários de solidão e de depressão. Há uma clara e positiva relação entre a posse de amigos, a felicidade e a confiança (Bosma, 1992; Ferreira, 1993; Pereira et al., 1997, 2000; Buhrmester e Chong, 2009). Num estudo realizado nos Estados Unidos, Hoegh e Bourgeois (2002) detectaram que os inquiridos que demonstram possuir uma coerência identitária¹⁷⁴ detêm mais amigos e são mais enérgicos e confiantes. Apesar de a importância atribuída à amizade ser transversal, constata-se a menor relevância que os jovens dos estratos sócio-económicos menos favorecidos atribuem a estas relações. Tal propensão justifica-se pelo facto de os estudantes serem o grupo juvenil que apresenta um maior contacto diário com os amigos e os discentes estarem sobretudo representados nos estratos sócio-económicos mais favorecidos, que, para além de valorizarem de forma mais veemente os estudos, prolongam a sua integração no sistema de ensino;

- ter muito dinheiro é importante para se ser um jovem bem sucedido (57,8%). Os jovens oriundos das classes mais privilegiadas são quem faz avaliações mais favoráveis relativamente ao seu destino (Almeida, 1996). Na indagação de Almeida (1996), o autor detectou que o dinheiro ganho é considerado, pela juventude, principalmente pelos indivíduos do género masculino, um dos factores que mais influencia o futuro pessoal. Ferreira (2003c),

¹⁷⁴ A coerência identitária é entendida como “(...) a sense that the person one is now is the person one was yesterday, and will be tomorrow (...)” (Hoegh e Bourgeois, 2002: 574).

por sua vez, afirma que a auto-estima identitária dos indivíduos tende a ser mais positiva na razão directa do estatuto social. Belk (1988) cita algumas investigações, cujos resultados indicam que os sujeitos mais abastados tendem a ser percebidos como sendo mais saudáveis, integrados e felizes, inputs que vão ao encontro de diversas outras pesquisas, segundo as quais são estes os indivíduos que parecem possuir maiores níveis de auto-estima, de felicidade e de satisfação. Mackintosh e Mooney (2004) registam o facto de prevalecer a ideia de a riqueza permitir a obtenção de mais oportunidades, segurança e poder, enquanto Woods et al. (2005) e Schor (2006) identificam vários estudos em que se concluiu que a juventude tem percepções mais favoráveis acerca dos pares identificados como possuindo uma maior possibilidade financeira, quando comparados com os que detinham constrangimentos de recursos.

Também o resultado da própria pesquisa efectuada por Woods et al. (2005), nos Estados Unidos da América, sublinha essa propensão, relativamente à estereotipia social. Os pobres são encarados como sendo menos competentes, inteligentes e com maiores dificuldades em travar amizades. Mackintosh e Mooney (2004) adiantam um outro dado: grande parte dos indivíduos reconhece existir alguma relutância em se definir como pobre. O conceito pobreza, que é relativo e relacional, carrega um estigma. A título de curiosidade, assinalamos que a maioria dos nossos inquiridos (65,8%) considerou que os seus rendimentos familiares se encontravam ao nível da média. Em suma, de acordo com os dados que recolhemos, a capacidade monetária é relevante para se ser um jovem bem sucedido, contudo, não aparenta ser tão determinante como as diversas pesquisas focadas sugerem;

- usar vestuário e calçado de marcas conhecidas é importante para se ser um jovem bem sucedido (32,5%). Segundo a literatura consultada e explanada no presente trabalho, a juventude tende a utilizar os produtos pelo respectivo valor simbólico, sendo determinante o uso de determinadas marcas de roupa, consideradas como desejáveis e prestigiadas, tendo em conta o alcance de prestígio e de sucesso social. Todavia, aparentemente, e a avaliar pelos nossos resultados, o sucesso juvenil não depende, na perspectiva dos inquiridos, do uso deste tipo de produtos.

Contudo, importa realçar um outro dado. Foi detectada uma correlação estatisticamente significativa entre a variável classe social e a relevância das marcas do sector em análise para a posse de sucesso:

Os jovens de origens sociais menos favorecidas atribuem uma maior importância ao uso de marcas de vestuário e de calçado para a obtenção de sucesso juvenil¹⁷⁵ (quadro 10.5.):

Quadro 10.5. Indicador familiar de classe*Usar vestuário e calçado de marcas conhecidas como um factor para se ser um jovem bem sucedido (%)

Indicador familiar de classe	Usar marcas de vestuário e de calçado conhecidas		Total
	Muito importante e importante	Pouco e nada importante	
EDL	25,0%	75,0%	100,0%
PTE	29,4%	70,6%	100,0%
TI e Tlpl	50,0%	50,0%	100,0%
EE e AEpl	43,4%	56,6%	100,0%
Total	33,0%	67,0%	100,0%

Tal como já reportado, a maior parte da população da amostra considerou que usar vestuário e calçado de marcas conhecidas não é um factor importante para se ser um jovem bem sucedido. Porém, dos inquiridos que consideraram que esta dimensão é relevante para o sucesso juvenil, a maior parte pertence às classes menos bem posicionadas na estrutura social, pelo que aparenta ser um factor menos valorizado pelos jovens origens sociais mais favorecidas. Também neste caso, tal como na outra correlação referente ao indicador familiar de classe¹⁷⁶, identificou-se uma associação inversa entre as variáveis.

Um dado interessante é o facto de as percepções dos entrevistados serem contrárias a esta correlação: “Eu acho que a classe dos mais ricos, ligam mais [às questões do vestuário e do calçado] (...)” (rapaz, EMRA); “Isso acho que depende muito de pessoa para pessoa: há pessoas que, como são mais pobres não ligam tanto [às questões do vestuário e do calçado]” (rapaz, EMRA). cremos, com base nos testemunhos recolhidos, que para os jovens participantes na nossa investigação estas questões são mais apreciadas pelos sujeitos com mais posses financeiras, pois os outros, que se confrontam com desiguais distribuições de

¹⁷⁵ $r_s = -0,177$; $p = 0,019 < \alpha = 0,05$

¹⁷⁶ Quadro 4.5.: Indicador familiar de classe*Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%), página 166.

recursos, lidam com maiores contrangimentos nos processos de consumo: “Por exemplo, se for de um estatuto social menos elevado, baixo, digamos que a pessoa pode não ter muitas facilidades para comprar roupa de qualidade (rapaz, CAD); “Concordo com o que o P.¹⁷⁷ disse, que eles têm outras necessidades sem ser a roupa (...)” (rapaz, ESM). No entanto, como vimos, os dados quantitativos dão, de alguma forma, indicações num outro sentido, diferente das percepções dos entrevistados. Identificaram-se, ainda, marcas associadas a classes sociais: “(...) vejo agora as pessoas daquela classe que usam agora as marcas que é Element, DC, Billabong (...)” (rapariga, CAD).

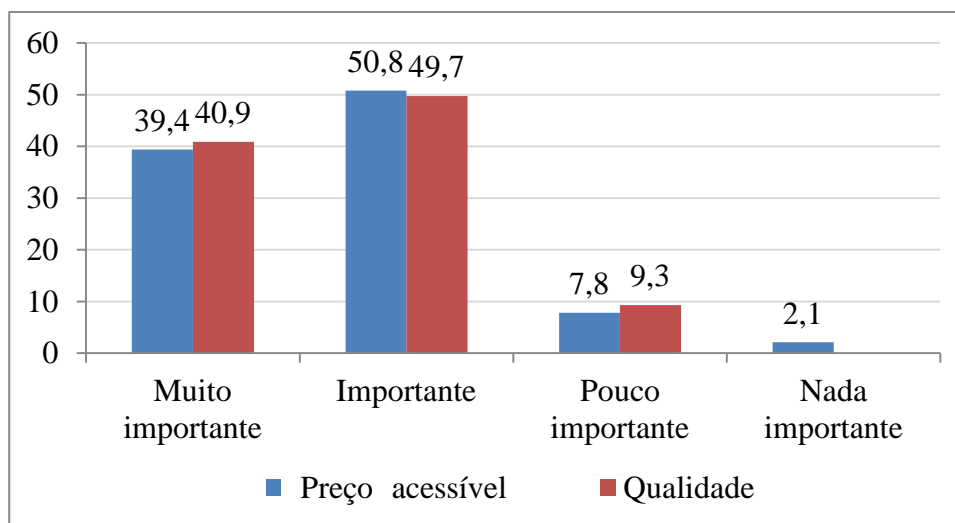
A relevância que o vestuário e o calçado assumem na vida dos inquiridos e a importância da marca na compra destes bens foram os indicadores usados para testar a hipótese 6, tendo permitido confirmá-la: as marcas de vestuário e de calçado são relevantes na vida quotidiana dos indivíduos.

¹⁷⁷ Optámos por colocar somente a inicial do nome próprio dos participantes que foram mencionados nos grupos focais, com o objectivo de salvaguardar o respectivo anonimato.

5.4.1. Os principais critérios de selecção de marcas de vestuário e de calçado: qualidade e preço

Perante a aquisição de marcas de vestuário e de calçado, o critério assinalado como sendo mais relevante é a qualidade da marca (90,6%), logo seguido pelo preço acessível da mesma (90,2%), tal como se demonstra no gráfico 12.5.. Aliás, cerca de 40% dos inquiridos considera-os muito relevantes. Assim, existe um equilíbrio entre ambos, sendo equitativamente valorizados, pelo que os vectores mais ponderados num processo de decisão de compra aparentam ser racionais, surgindo, em terceiro lugar, a opção ‘Que a marca seja um espelho de quem eu sou’ (78,1%), seguida da hipótese de resposta ‘Que a marca seja usada pelos/as meus amigos/as’ (18,7%).

Gráfico 12.5. Na escolha de uma marca de vestuário e de calçado, quais os critérios que mais valorizas? (%)



Quando a conciliação entre a qualidade e o preço acessível da marca não é possível, existe uma ponderação, prevalecendo, tendo em conta as percepções dos entrevistados, a segunda dimensão: “Eu tento conciliar mas acho que o preço é sempre mais relevante [que a qualidade] (rapariga, ESM); “Sim, agora as pessoas procuram mais os preços acessíveis, não ligam tanto a roupas caras (rapariga, ESM); “É roubo relativamente ao preço. Eu não vou estar a pagar balúrdios por uma camisola (...)” (rapaz, EMRA). Mas nem sempre: “(...) Quando gosto de uma coisa, compro. Sim, é um roubo” (rapaz, EMRA). A palavra roubo é

citada duas vezes, nestes dois últimos testemunhos, eventualmente ao reportarem-se ao preço de determinadas marcas. Se no primeiro caso esse argumento serve como um constrangimento à compra, na segunda situação, e apesar de o jovem aparentar ter noção da sobre-valorização de que o produto é alvo, a aquisição concretiza-se.

A conjuntura nacional poderá explicar a valorização da vertente financeira, colocando-a no topo dos critérios de selecção perante um processo de decisão de compra. Afinal, e como apontam diversos estudos nacionais, por nós referidos em capítulos anteriores, como os de Cardoso e Pinto (2009); Baptista (2014) e Duarte (2014), detecta-se uma maior procura de bens mais económicos, havendo uma maior consciência sobre a necessidade de contenção e de poupança, tendência constatável nas percepções dos entrevistados sobre as suas práticas de consumo.

Para além de darem conta da primazia do preço da marca sobre a respectiva qualidade, quando ambos não são conciliáveis, os grupos focais permitiram ainda perceber através de que dimensões os jovens afirmam avaliar a qualidade de uma marca. As respostas foram diversificadas: o conforto, a resistência e a durabilidade; o tipo de tecido (qualidade do material) e como e onde é confeccionado; o estilo e o corte; o gosto pessoal, o estatuto social¹⁷⁸ e a publicidade: “Isso da marca e não marca e isso, é um pouco da publicidade que se faz à marca (...)” (rapaz, EMRA). Outros estudos apontam perspectivas idênticas. Na compra de vestuário e de calçado, o critério de escolha mais valorizado é o conforto, mas o estilo, a moda e a marca são dimensões igualmente relevantes. Através das informações que recolhemos fica patente a subjectividade da qualidade de uma marca, ao depender de uma considerável variedade de factores.

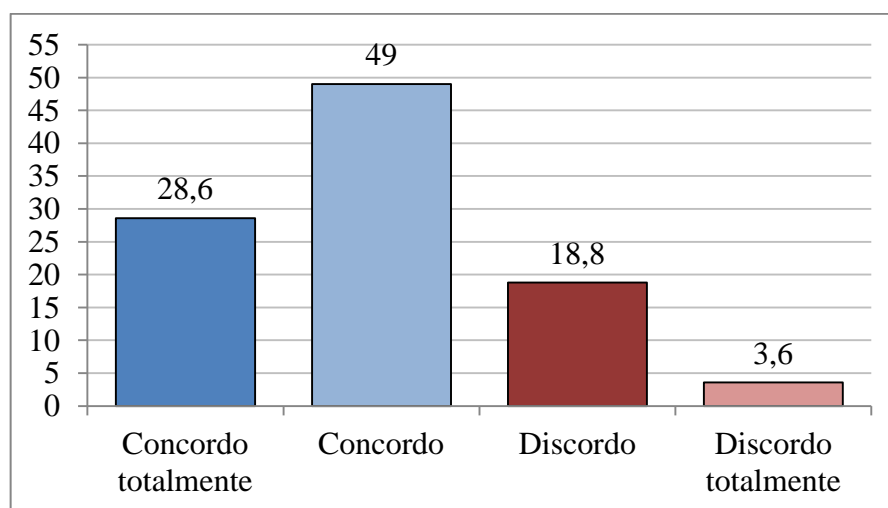
Aparentemente, a qualidade e o preço encontram-se interligados, variando na razão directa: “(...) ao comprarmos este produto, que obviamente será mais caro que de outros de menor qualidade (...)” (rapaz, CAD); “(...) se for muito caro, vamos pedir mais qualidade” (rapaz, CAD). Além disso, o vestuário e o calçado ditos, na gíria, de marca, são associados à qualidade e a preços mais elevados: “Mas a quantia é mais elevada se for de marca. (...)” (rapaz, EMRA). Porém, nem sempre é assim: “Muitas vezes há roupa de marca que não é de qualidade, é mesmo pela marca” (rapaz, EMRA); “(...) As mais caras podem ser piores do que umas mais baratas (...)” (rapaz, ESM). Uma experiência de consumo pessoal é fornecida para exemplificar essa eventual dissociação: “(...) comprei uns ténis na Ericeira que me custaram o dobro dos que tenho calçado que foram na Sport Zone, e esses da Ericeira duraram dois ou três meses (...)” (rapariga, EMRA).

¹⁷⁸ Reconhecimento da marca como identificando um determinado estatuto social.

Outras conclusões, a propósito do preço enquanto um critério de selecção, foram retiradas, reforçando a perspectivada importância:

- 77,6% dos inquiridos refere que nem sempre pode comprar as marcas que gosta, por serem muito caras (gráfico 13.5.). A literatura revela que os jovens partilham o desejo pela posse de determinados bens, aspirando ao respectivo consumo, ainda que exista, em alguns casos, uma incapacidade de acesso, devido a limitações económicas. Brusdal e Lavik, por exemplo, argumentam que: “(...) young people have many wishes for consumer goods but little money (...)” (Brusdal e Lavik, 2008: 395).

Gráfico 13.5. Nem sempre posso comprar as marcas de vestuário e calçado de que mais gosto, por serem muito caras (%)



As entrevistas em grupo da população em estudo permitiram ter, igualmente, essa mesma percepção: “Mas hoje em dia tudo o que nós precisamos vai um pouco ao encontro das marcas caras. O que nós precisamos, entre aspas. O que nós gostamos” (rapariga, EMRA). Desta forma, os participantes na pesquisa aparentam diferenciar as práticas de consumo almejadas das concretizadas, existindo um hiato entre o desejo de consumo e o acto aquisitivo, causado pelo preço praticado por certas marcas. Segundo Robinson (1999), é a carga simbólica associada à marca e, conseqüentemente, ao produto, que regula o valor da transacção, influenciando o preço a pagar pela posse do bem. Tal como já referido anteriormente, ter mais dinheiro é valorizado pela juventude, uma vez que a satisfação dos desejos pessoais poderá ser condicionada por factores financeiros. Um dos entrevistados

realça essa preponderância: “(...) no fundo todos nos importamos de não ter capacidade de compra” (rapaz, EMRA).

Atentemos que:

Mais raparigas afirmam que nem sempre podem comprar as marcas de vestuário e de calçado de que mais gostam, por serem muito caras¹⁷⁹ (quadro 11.5.):

Quadro 11.5. Sexo*Nem sempre posso comprar as marcas de vestuário e calçado de que mais gosto, por serem muito caras (%)

Sexo	Nem sempre posso comprar as marcas de vestuário e calçado de que mais gosto, por serem muito caras		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	83,5%	16,5%	100,0%
Masculino	70,7%	29,3%	100,0%
Total	78,0%	22,0%	100,0%

Da população que integra a nossa amostra e que realçou nem sempre poder comprar as marcas do sector da sua preferência, devido aos preços altos, 61,0% são raparigas. Como já referimos, alguns estudos indicam que o sexo feminino apresenta uma particular propensão para as práticas de consumo, com particular destaque para a valorização do vestuário e do calçado, pois são quem monitoriza, de forma mais vincada, o seu visual. Portanto, colocamos a hipótese de serem as raparigas a indicarem, em maior número, o facto de se confrontarem com maiores constrangimentos à compra de certas marcas, por serem quem mais detém desejos de consumo, dada a particular ligação ao sector.

A referida contrariedade financeira poderá ser, aparentemente, e a julgar pelos dados recolhidos, contornada de duas formas, dada a oferta presente no mercado:

- através das marcas que adoptam estratégias de seguimento, ao mimetizarem os produtos concorrentes, mas apostando numa diferenciada política de preços: “(...) As marcas mais

¹⁷⁹ $\chi^2 = 4,438$; $p = 0,035 < \alpha = 0,01$; $N = 191$

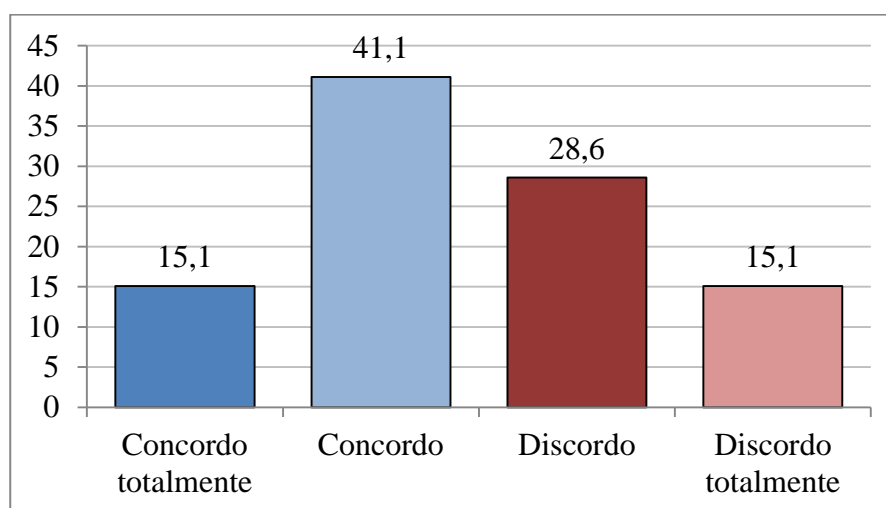
baratas podem começar a substituir as marcas mais caras fazendo roupas parecidas, para parecer que podem ser mais caras” (rapariga, ESM); “(...) porque há coisas baratas que são quase iguais às caras (rapaz, ESM). É dado um exemplo concreto: “Uma coisa é comprar uns ténis por exemplo, da Primark, por 3 euros que é imitação dos de marca que custam entre 60, 70, sei lá, 80 euros” (rapariga, EMRA);

- através dos mercados de contrafacção, uma temática que esmiuçaremos já de seguida.

5.4.2. O mercado de contrafacção

Supomos que possa ser provável que os motivos anteriormente explanados justifiquem que a maioria dos alunos (56,2%) refira não se importar de comprar nos mercados de contrafacção (gráfico 14.5.), não demonstrando, por isso, constrangimentos em adquirir marcas que não sejam as originais. Curioso é o facto de a mesma percentagem de inquiridos ter concordado e discordado totalmente com o consumo deste tipo de marcas específicas.

Gráfico 14.5. Não me importo de comprar marcas de vestuário e calçado que imitam/copiam as marcas verdadeiras/originais (%)



Os estudantes tendem a ser os maiores consumidores deste tipo de haveres. Inúmeras investigações, abordadas no segundo capítulo, indiciam essa tendência juvenil, que os impele a não questionar a legitimidade do negócio. Um dos entrevistados utilizou um termo particular para identificar este tipo de negócio: “(...) Mas ele pode realmente ter comprado a roupa no mercado contrabandista! [risos]” (rapaz, CAD). Outras pesquisas dão conta de serem práticas mais comuns junto de jovens oriundos de classes menos favorecidas, dados que não obtivemos com a nossa investigação.

Com base nos grupos focais conseguimos averiguar que o maior incentivo para a compra deste tipo de produtos é o preço: “(...) São muito mais baratas” (rapaz, ESM); “Os preços, neste momento, são mais importantes” (rapaz, ESM). O acesso a este tipo de ‘mercados paralelos’ poderá ser um meio facilitador de aquisição de marcas que, de outra forma, estariam ausentes dos padrões de consumo de determinados inquiridos, devido aos preços praticados. Além disso, a aquisição de vestuário e de calçado que sejam considerados caros

parece ser, na perspectiva de alguns entrevistados, um gasto desnecessário, por dois motivos principais, ambos relacionados com a questão etária: “ (...) na nossa idade, as roupas podem estragar-se mais facilmente que um adulto” (rapaz, CAD); “Agora na nossa idade, estamos a crescer, já não vale a pena estarmos a comprar coisas de qualidade (muita qualidade) por preços mais elevados, quando as vamos usar poucas vezes” (rapaz, CAD). Recordemos que aquando da discussão de resultados referentes às motivações de consumo deste género de bens, verificámos que a segunda razão apontada como sendo a mais importante foi: ‘Quando deixam de me servir’ (página 167). Por outro lado, dos preços considerados baixos advêm outras vantagens, como a quantidade de roupa e a consequente possibilidade de variar: “E normalmente as pessoas gostam de, em vez de ter uma camisola, ter quatro” (rapariga, CAD).

Já as opiniões em relação à qualidade dos produtos disponíveis no mercado de contrafacção não são consensuais. Para alguns participantes, têm qualidade, para outros, estes bens possuem alguma qualidade, havendo ainda quem considere que a qualidade não é uma característica deste tipo de produtos, tal como exemplificado nos seguintes testemunhos:

Qualidade: Podemos dizer que algumas coisas têm qualidade” (rapaz, CAD);

Alguma qualidade: “O mercado da contrafacção não é propriamente de baixa qualidade” (rapaz, CAD);

Nenhuma qualidade: “E acho que as imitações não têm essa qualidade (...)” (rapaz, ESM);
“A qualidade fica de lado, porque pensamos noutras coisas também...” (rapaz, CAD);

Outras investigações, abordadas em capítulos precedentes, avançam com outras motivações aquisitivas: a preferência por pertences associados a um estilo de vida que, ainda que desfasado do quotidiano dos compradores, é reconhecido e valorizado e a utilização de bens para apresentar uma imagem de um estatuto socio-económico superior ao possuído. Identifica-se, assim, uma utilização instrumental deste tipo de mercado, em que o sujeito pretende beneficiar da posse de bens, tendo em conta o usufruto de uma dimensão intangível, dado o carácter simbólico associado a certas marcas. A aquisição de cópias de produtos pode abalar o prestígio de determinadas marcas, adquiridas pelos indivíduos mais abastados, devido a uma possível perda de reconhecimento social, pela presença nos mercados de contrafacção e à eventual disseminação de bens dessas marcas, envergados por indivíduos de classes sociais menos favorecidas (Castells, 2006).

Podem advir consequências para quem adquirir produtos neste tipo de mercados, alertam os entrevistados, pois poderão ser alvo de troça: “Se nós o fizermos, no meio da sociedade

vão-nos gozar (...)” (rapariga, EMRA); “(...) somos gozados por termos uma coisa falsificada” (rapariga, EMRA). É que, com base no testemunho dos participantes nos grupos focais, é fácil identificarem se o símbolo, e conseqüentemente, a marca, são, ou não, verdadeiros, principalmente no calçado: “A roupa é mais por isso [fica feio notar-se que os produtos são imitações], mal ou bem não se nota muito porque tem sempre a marca exposta e os ténis, não há nenhum de marca grande que não tenha a marca mesmo e os símbolos e os pequenos detalhes (...)” (rapariga, EMRA). Centremo-nos em alguns exemplos específicos: “(...) nos All Star, aqueles tipo bota, têm o símbolo da Converse na parte de dentro, vê-se logo quando não é porque não têm” (rapariga, EMRA); ”Mas nota-se sempre a diferença no Puma, se é falsificado ou não” (rapaz, EMRA). Já tínhamos dado conta, no capítulo referente ao papel do consumo na construção identitária, que a compra de um bem pode ilustrar, perante os outros, o posicionamento social do indivíduo, pelo que se a avaliação societal for negativa, ser-lhe-ão associados demérito e escárnio¹⁸⁰.

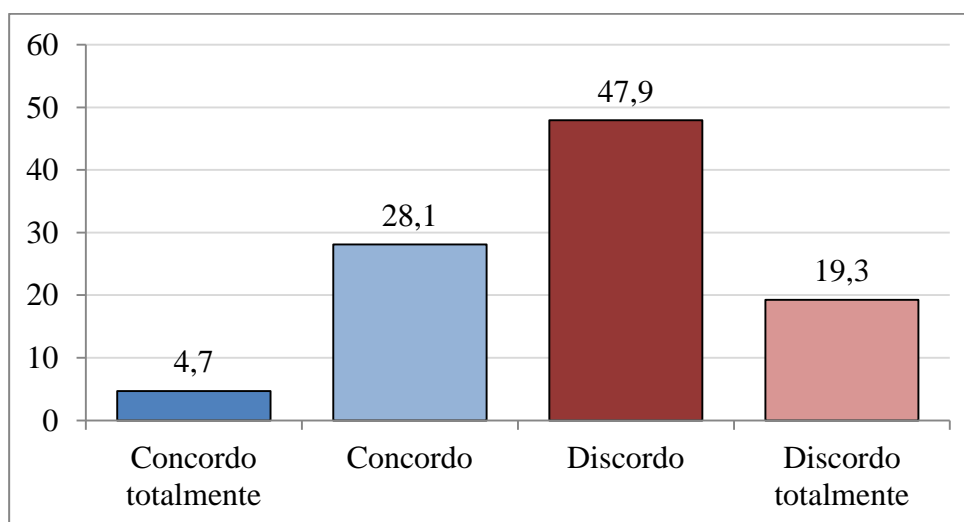
Como vimos, a maior parte dos jovens afirmou não se importar de comprar marcas de vestuário e de calçado que imitam/copiam as marcas verdadeiras/originais, pelo que, aparentemente, e avaliando as vantagens e as desvantagens em recorrer a este tipo de comércio, poderá compensar comprar estes produtos: “(...) se gostarmos do produto mesmo que seja falsificado, também não há problema em comprar” (rapaz, EMRA). Portanto, se, por um lado, o preço praticado nos mercados da contrafacção poderá ser aliciante, por outro, o uso destes pertences poderá constranger, ao acarretar algum estigma ou ostracização social, devido à possibilidade de conduzir à troça dos pares que vistam ou calcem marcas contrafeitas. A pesquisa de Kim et al. (2009), já referenciada na página 76, salienta que nem sempre as intenções de compra são afectadas por um eventual sentimento de vergonha por recorrer a estes mercados.

¹⁸⁰ Cardoso (2005a, 2005b, 2006a, 2006b) verifica que as crianças são sensíveis às críticas dos colegas e ao receio do ridículo.

5.4.3. A influência da publicidade nos processos de consumo de marcas de vestuário e de calçado

Como já vimos anteriormente, na página 161, 77,7% dos inquiridos considera que, na escolha de uma marca de vestuário e de calçado, a publicidade não exerce influência nas decisões tomadas. Ora, 67,2% assinala ainda que a publicidade não os ajuda a escolher as marcas adquiridas (gráfico 15.5.), ainda que 63,7% afirme que a publicidade os auxilia a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda. Realce-se que 52,4% refere não ser frequente estar atento aos anúncios publicitários deste tipo de marcas.

Gráfico 15.5. A publicidade ajuda-me a escolher as marcas de vestuário e calçado que compro (%)



Warde (1994) refere que o facto de o consumo, enquanto um processo selectivo, poder gerar um estado de ansiedade, dado o receio de não se tomarem as ‘melhores’ decisões, poderá levar a que o indivíduo esteja receptivo a mecanismos que o auxiliem nessa tarefa, como a publicidade. São os sujeitos que demonstram uma tendência para a estilização, como os jovens, que poderão encontrar-se mais facilmente sujeitos à ansiedade, apesar de serem aqueles que, eventualmente, efectuarão menos escolhas ‘erradas’, neste domínio, devido à noção de estilo e ao acesso à informação que caracteriza estes indivíduos, para além de terem referências grupais. Brusdal e Lavik (2008) fornecem um exemplo que ilustra a importância do processo de consumo na juventude, dadas as implicações que daí poderão decorrer: “(...) the wrong sweater can totally ruin your image and your day” (Brusdal e Lavik, 2008: 396). Os investigadores avançam com um outro elemento que poderá ajudar os jovens a desenvolver

esta tarefa selectiva, de uma forma assertiva: “Listening to your friends’ opinions is not just a friendly discussion about fashion; it is also a way of eliminating the risk of making a fatal error” (Brusdal e Lavik, 2008: 396). Efectivamente no ponto 5.2.1 do presente trabalho, na página 154, verificámos que os nossos entrevistados preferiam ir às compras na companhia dos amigos, argumentando terem os gostos próximos e de dedicarem mais tempo e atenção ao processo aquisitivo, comparativamente com os seus pais.

A literatura destaca a particular sensibilidade juvenil ao discurso publicitário, podendo ser, inclusive, determinante na aquisição de vestuário, inferências que não vão, aparentemente, ao encontro das nossas conclusões. Na opinião destes jovens, por nós inquiridos, a publicidade não tem um papel preponderante nas tomadas de decisão relativamente ao sector, não os auxiliando nos processos de consumo. Porém, importa notar que, se a variável de comunicação os ajuda a saber quais as marcas que estão na moda, área apreciada pela juventude, tal como inferido com base na revisão da literatura, a publicidade poderá, igualmente, ajudar a escolher quais as marcas a adquirir, ainda que indirectamente, tendo em conta o prévio conhecimento de quais as insígnias que estarão em voga. Colocamos a hipótese de os respondentes não se aperceberem destas dinâmicas, alheando-se, porventura, da eventual influência a que poderão estar sujeitos, nomeadamente através do discurso publicitário. Portanto, se a publicidade lhes dá a conhecer quais as marcas com uma maior popularidade, é provável que essa informação acabe por ter reflexos nas suas representações e práticas de consumo.

De facto, existe essa possibilidade, uma vez que há estudos que relatam esse não reconhecimento da influência publicitária, como a pesquisa de Galhardo (2006), onde a investigadora expõe o facto de alguns jovens advogarem não reconhecer o impacto exercido pela publicidade nas relações estabelecidas com as marcas, mas recorrerem a expressões publicitárias para justificar as opções de consumo efectuadas. Alves (2002), por sua vez, cita uma experiência, realizada em Badajoz, em que as crianças negam o efeito publicitário, apesar de o produto anunciado que melhor recordavam ser adquirido em catadupa.

Por outro lado, detectámos um aparente paradoxo. Como vimos, a maior parte dos inquiridos menciona que a publicidade os auxilia a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda, mas que não costuma estar atento/a aos anúncios publicitários deste tipo de marcas. Ora, se não é frequente que a maioria dos respondentes dedique alguma atenção às mensagens publicitárias do sector, como é que poderá ter conhecimento das marcas que estão em voga, através desta variável de comunicação? Além disso, se consideram que as marcas de

vestuário e de calçado são importantes na sua vida, é expectável que se interessem pelos diferentes discursos que abordam esse mercado, tal como a publicidade.

Poderemos ainda relacionar esta questão com a problemática anterior. Talvez considerem que não são influenciados pelo discurso publicitário deste tipo de marcas, por julgarem que não prestam atenção ao mesmo. Ribeiro (2010) acredita que é difícil a avaliação das motivações de consumo, dada a complexidade dos mecanismos subjacentes à compra, afirmando: “(...) o consumidor nem sempre diz o que fez ou fará. O consumidor nem sempre sabe porque o fez ou fará” (Ribeiro, 2010: 18). Também Hudders e Vyncke (2008) partilham a mesma opinião: “(...) much consumer behaviour is unconscious and many people are not aware of the motives that drive their behavior” (Hudders e Vyncke, 2008: 42).

Assim, a publicidade, mediante as percepções dos jovens, é valorizada enquanto ferramenta utilitária, ao informar o que se apresenta como estando na moda, porém consideram que não exerce influência alguma sobre o processo de selecção de marcas. Como consequência, os resultados infirmam a hipótese 7: a publicidade influencia as escolhas juvenis, neste sector.

Constatámos ainda que:

Mais raparigas acham que costumam estar atentas aos anúncios publicitários do sector¹⁸¹ (quadro 12.5.)

Quadro 12.5: Sexo*Costumo estar atento/a aos anúncios publicitários de marcas de vestuário e calçado (%)

Sexo	Costumo estar atento/a aos anúncios publicitários de marcas de vestuário e calçado		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	62,0%	38,0%	100,0%
Masculino	29,3%	70,7%	100,0%
Total	47,9%	52,1%	100,0%

¹⁸¹ $\chi^2 = 20,056$; $p = 0,000 < \alpha = 0,01$; $N = 190$

Dos jovens que referiram dedicar atenção aos anúncios publicitários de marcas de roupa e de calçado, 73,6% pertence ao sexo feminino. Este resultado era, em certa medida, expectável, principalmente por dois indicadores já apurados anteriormente, ambos assentes numa ligação privilegiada estabelecida pelo sexo feminino, por um lado, com o vestuário e o calçado e, paralelamente, com a publicidade, cujo discurso aparenta ir ao encontro de alguns interesses mais associados às mulheres, nomeadamente o aspecto exterior e a roupa. É que, como mencionámos no enquadramento teórico, algumas pesquisas, como as de Holdorf (2005); Araújo (2006) e Veríssimo (2008), dão conta de as mensagens publicitárias dirigidas aos jovens se centrarem no cuidado com a aparência, além de a publicidade ser um indispensável veículo juvenil para a legitimação do que é, ou não, apropriado adoptar na escolha do vestuário.

Tenhamos ainda em conta que:

Mais raparigas consideram que a publicidade as ajuda a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda¹⁸² (quadro 13.5.)

Quadro 13.5. Sexo*A publicidade ajuda-me a saber que marcas de vestuário e calçado estão na moda (%)

Sexo	A publicidade ajuda-me a saber que marcas de vestuário e calçado estão na moda		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	72,0%	28,0%	100,0%
Masculino	53,7%	46,3%	100,0%
Total	64,0%	36,0%	100,0%

Dos inquiridos, cuja opinião é a de que a publicidade auxilia a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda, 63,6% pertence ao sexo feminino. Este tópico relaciona-se com a já explanada aparente predisposição feminina para a influência publicitária, para o supracitado sector e para a moda.

¹⁸² $\chi^2 = 6,752$; $p = 0.009 < \alpha = 0.01$; $N = 189$

Também verificámos que:

Mais raparigas entendem que a publicidade influencia as suas decisões, aquando da escolha de uma marca de vestuário e de calçado¹⁸³ (quadro 14.5.):

Quadro 14.5. Sexo*A influência da publicidade na escolha de uma marca de vestuário e de calçado (%)

Sexo	A influência da publicidade na escolha de uma marca de vestuário e de calçado		Total
	Muita influência e alguma influência	Pouca influência e nenhuma influência	
Feminino	28,8%	71,2%	100,0%
Masculino	13,6%	86,4%	100,0%
Total	22,4%	77,6%	100,0%

Dos jovens que assinalaram estar de acordo com a hipótese de a publicidade influenciar a escolha de marcas de vestuário e de calçado, 74,6% são raparigas. Crymble (2012) assinala essa relação privilegiada entre as mulheres e a publicidade. Recordemos que Cardoso e Pinto (2009) dão conta da existência de uma ligação entre o prazer retirado com a compra e a predisposição para as mensagens publicitárias. Esta associação revelou ser mais notória nas raparigas, tal como indica, igualmente, o nosso estudo, pois não só foram as jovens quem mais indicaram obter prazer com uma ida às compras, como revelaram, em maior número do que os rapazes, estarem atentas aos anúncios publicitários do sector, de a publicidade lhes dar a conhecer quais as marcas que estão na moda, para além de o discurso publicitário influenciar o processo de selecção de marcas de vestuário e de calçado que adquirem.

Para as pessoas para quem o consumo é mais significativo, que ponderam cuidadosamente o seu comportamento e que mais sofrem com os respectivos constrangimentos, caso as suas decisões não sejam ‘correctas’, são aquelas que têm menos probabilidades de fazê-lo, uma vez que são os sujeitos que detêm os maiores conhecimentos sobre quais os bens mais assertivos para consumir (Warde, 1994). Este enquadramento,

¹⁸³ $\chi^2 = 6,265$; $p = 0.012 < \alpha = 0.01$; $N = 192$

como já vimos, aparenta retratar, maioritariamente, o sexo feminino. Afinal, são as raparigas quem mais valoriza as compras e a aparência, incluindo o vestuário e o calçado; possuem um maior know how do sector, demonstrando ainda uma particular ligação aos anúncios publicitários, tal como também percebemos. Trata-se de uma apetência exigente: “A complex society, a wide range of consumer goods and the constant changes in fashion necessitate a highly developed competence” (Brusdal e Lavik, 2008: 396).

5.4.4. As marcas de vestuário e de calçado mais assinaladas

87,1% dos respondentes revelou deter uma capacidade para listar marcas, tal como demonstra a quadro 15.5.:

Quadro 15.5. Número de marcas indicadas pelos inquiridos (%)

Nº de marcas indicadas ¹⁸⁴	% de indivíduos que indicou o correspondente nº de marcas
0	1,0% ¹⁸⁵
1	0,5%
2	2,1%
3	2,6%
4	6,2%
5	87,1%
6	0,5%

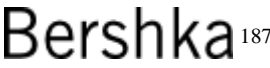




Além disso, foram mencionadas, no total, cento e catorze marcas, das quais, cinquenta e quatro foram apontadas, cada uma, somente por um inquirido, constatando-se a diversidade de gostos juvenis e um considerável conhecimento das insígnias existentes no mercado. Como vimos, várias investigações têm mostrado que os jovens estabelecem afinidades com as marcas, ao ponto de ser nesta fase que os indivíduos definem as respectivas preferências. A literatura dá conta de a juventude ser composta por consumidores informados e interessados, perspectiva que vai ao encontro da nossa interpretação. As cinco marcas mais apontadas foram, por ordem decrescente, Zara e Bershka, em ex aequo, cada uma assinalada por 47,4% dos inquiridos, ou seja, por quase metade da nossa população em estudo; Pull&Bear, apontada

¹⁸⁴ Foi solicitado que os inquiridos indicassem cinco marcas ou lojas de vestuário e de calçado que gostassem. Curiosamente, no pré-teste apercebemo-nos que alguns dos participantes faziam distinção entre marcas e lojas de roupa e de calçado, daí termos optado por acrescentar a palavra lojas no último ponto do nosso inquérito por questionário, uma vez que esta não se encontrava contemplada no documento inicial.

¹⁸⁵ Somente dois indivíduos não responderam a este último ponto do inquérito por questionário, não assinalando marca alguma. Colocamos a hipótese de tal ter ocorrido por esquecimento dos participantes.

por 36,1% dos respondentes; Vans, mencionada por 32,0% dos participantes e Stradivarius, indicada por 30,4% destes jovens¹⁸⁶ (quadro 16.5.).

Quadro 16.5. As 5 marcas mais mencionadas pelos inquiridos (%)

Marcas mais mencionadas	% de indivíduos que indicou a marca
 ¹⁸⁷	47,4%
 ¹⁸⁸	47,4%
 ¹⁸⁹	36,1%
 ¹⁹⁰	32,0%
 ¹⁹¹	30,4%

Curioso é o facto de as três marcas mais assinaladas (duas em ex aequo) pertencerem à mesma empresa, um dos maiores grupos de retalho de moda do mundo: a Inditex, o qual é ainda proprietário da Stradivarius, a quinta marca mais escrita pelos inquiridos. Compreende-se, portanto, que as suas insígnias sejam marcas âncoras nos centros comerciais nacionais, dada a respectiva popularidade.

Por outro lado, destacamos o facto de as cinco marcas mais indicadas pelos inquiridos serem transversais às classes sociais de origem dos participantes, constatando-se, praticamente, a partilha dos mesmos gostos (gráfico 16.5.). Desta forma, a classe não aparenta ser relevante neste domínio.

¹⁸⁶ Segue-se a Nike; a Primark; a Billabong; a All Star; a Ericeira e a Pimkie, em ex aequo. Das 10 marcas mais referidas, apenas uma, a Ericeira, é nacional.

¹⁸⁷ Fonte: www.bershka.com

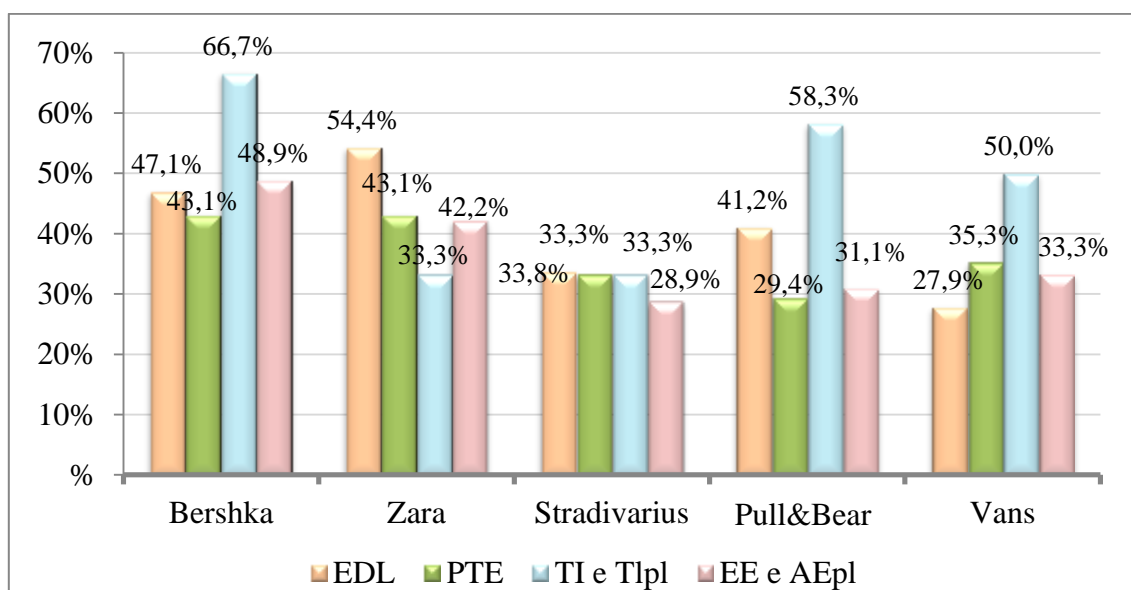
¹⁸⁸ Fonte: www.zara.com

¹⁸⁹ Fonte: www.pullandbear.com

¹⁹⁰ Fonte: www.vans.com

¹⁹¹ Fonte: www.stradivarius.com

Gráfico 16.5. As 5 marcas mais escolhidas pelos inquiridos por classe social de origem (%)



Os gostos juvenis parecem concentrar-se, maioritariamente, em torno de duas marcas, independentemente da classe social de origem dos inquiridos, tal como demonstra o quadro 17.5:

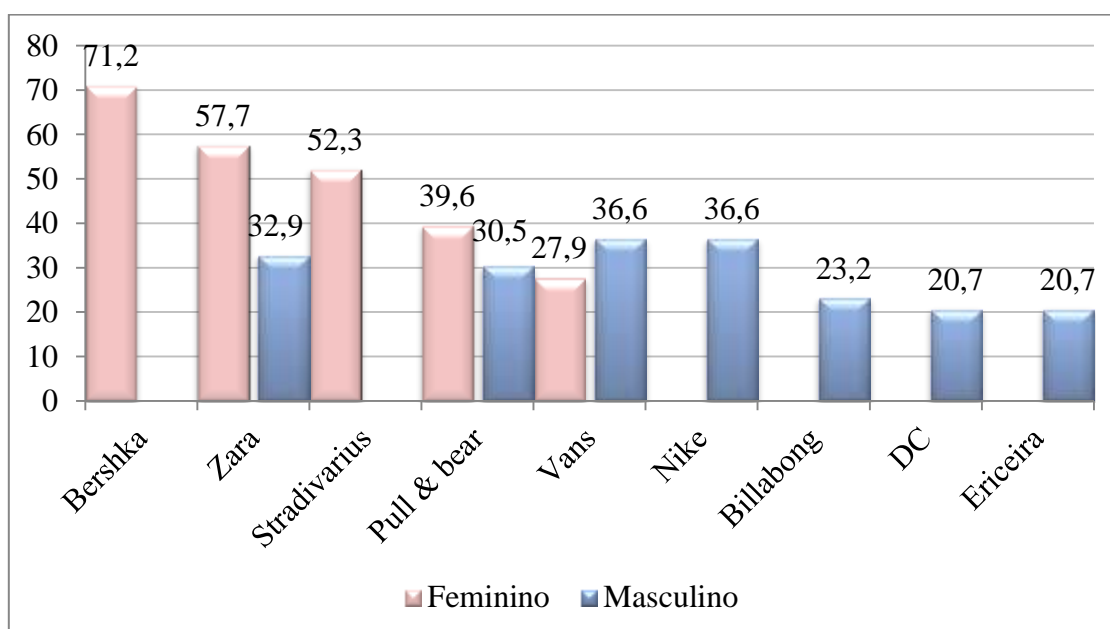
Quadro 17.5. A marca mais apontada por cada classe social de origem

Classe social de origem	Marca mais apontada
EDL	Zara
PTE	Zara e Bershka (ex aequo)
TI e Tlpl	Bershka
EE e AEpl	Bershka

Inclusive, a segunda marca mais referida pelos inquiridos da EDL foi a Bershka e a dos respondentes da EE e AEpl foi a Zara, para além dos jovens da PTE que mencionaram, em ex aequo, ambas. A única exceção foram os estudantes da TI e Tlpl, cuja segunda marca mais mencionada não foi a Zara, mas a Pull&Bear.

No que diz respeito às marcas mais indicadas por cada género, os resultados diferem, ao se terem constatado algumas variações (gráfico 17.5.). As raparigas afirmam gostar, por ordem decrescente, da Bershka, Zara, Stradivarius, Pull&Bear e Vans, enquanto os rapazes antepõem, em ex aequo, a Vans e a Nike, seguindo-se a Zara, a Pull&Bear, a Billabong e, por último, e igualmente em ex aequo, a Ericeira e a DC. Curiosamente, se a Zara surge como uma das marcas mais apontadas por ambos, a Bershka é referida somente pelas raparigas, ficando de fora das cinco marcas mais assinaladas pelo universo masculino.

Gráfico 17.5. As 5 marcas mais assinaladas por cada género (%)



Os rapazes dispersaram mais os seus gostos, uma vez que assinalaram, por duas vezes, marcas em ex aequo, inclusive nas marcas mais apontadas, verificando-se, ainda, uma pequena diferença entre a primeira e a quinta marcas mais apontadas (36,6% e 20,7%, respectivamente), enquanto as raparigas concentraram mais os seus gostos (71,2% e 27,9%, respectivamente), evidenciando-se o destaque dado à Bershka. Assim, as jovens aparentam partilhar mais os gostos entre si, ao contrário dos rapazes, em que se verifica um maior pluralismo. Realce-se também que as estudantes referem apenas uma marca desportiva,

enquanto os seus colegas masculinos, das sete marcas mais citadas¹⁹², cinco são de desporto. Este tipo de marcas encontra-se, aparentemente, na moda, segundo os nossos entrevistados: “(...) várias pessoas agora andam sempre a usar marcas de surf e skate (...)” (rapariga, CAD); “Aquele... [social] (agora não me lembro do nome) mas quando entrou tinha-se atirado do skate abaixo, ele usava só bonés da Cardume, e então essa marca começou a estar mais em moda” (rapariga, EMRA). De facto, as marcas de desporto poderão apresentar um assinalável destaque junto da juventude, tal como transparece de estudos já referidos, como o de Galhardo (2006).

Por outro lado, das cinco marcas mais apontadas por cada género, três são indicadas por ambos: Zara, Pull&Bear e Vans. Não obstante esta aparente partilha de gostos em relação às marcas de vestuário e de calçado, refira-se que a diferença de percentagens, relativamente à referência às marcas mais assinaladas por rapazes e raparigas, é incontestável, ultrapassando, quase sempre, os 50% de diferença entre si, tal como reflecte o quadro 18.5.. Assim, de todos os inquiridos que assinalaram a Zara, 85,9% são raparigas e 14,1% são rapazes, enquanto a Pull&Bear foi indicada por 63,8% de respondentes pertencentes ao sexo feminino e por 36,2% do sexo masculino. Quanto à Vans, esta foi a única marca em que se verificou alguma equidade, ao ser apontada por praticamente metade das raparigas e dos rapazes. No entanto, e apesar disso, a supracitada marca é apreciada de uma forma diferenciada, uma vez que no caso feminino surge em quinto lugar, enquanto no caso masculino foi a marca mais apontada, juntamente com a Nike.

Quadro 18.5. Indivíduos que referiram cada marca, tendo em conta o género (%)

Marcas	Género	
	Feminino	Masculino
Bershka	85,9%	14,1%
Zara	70,4%	29,6%
Stradivarius	98,3%	1,7%
Pull&Bear	63,8%	36,2%
Vans	50,8%	49,2%

¹⁹² Os rapazes indicaram sete e não as solicitadas cinco marcas, devido ao facto de duas marcas terem ficado em ex aequo.

A frisada capacidade dos nossos inquiridos para listar marcas e o conhecimento demonstrado da diversidade existente no mercado, tendo em conta o número de insígnias assinaladas, são apenas dois dos vários indicadores que nos permitiram confirmar a hipótese 4: existe uma propensão juvenil para o consumo. Relembremos os restantes indícios: não só a maioria dos inquiridos afirmou sentir-se mais feliz quando tem mais dinheiro para adquirir o que quiser - aliás, nos grupos focais os entrevistados evidenciaram uma vontade em adquirir bens que extrapolassem a compra utilitária-, como também a maior parte dos respondentes considerou a ida às compras uma actividade prazerosa. Apurámos outros dados referentes a dinâmicas de consumo, ainda que centrados no vestuário e no calçado: a principal motivação para a aquisição destes produtos é, na perspectiva da amostra, ‘Sempre que gosto de determinada peça’; são bens comprados, no seu entender, uma vez por mês, aparentando tratar-se de um padrão de consumo e, por último, os jovens revelam uma atitude instrumental no consumo de vestuário e de calçado, ao encararem os pais como o tipo de companhia mais vantajosa numa ida às compras, dado o benefício financeiro implícito. É pelo menos esta a lógica que transparece dos seus discursos.

5.5. Sinopse

Convém salientar, ainda que sucintamente, as informações recolhidas e que poderão permitir detectar padrões de consumo. Relembramos que estes dados reflectem as percepções da maioria dos jovens participantes na nossa investigação: sentem-se mais felizes quando têm mais dinheiro para comprarem o que quiserem; ir às compras é uma actividade que lhes dá prazer, preferindo fazê-lo acompanhados pelos amigos, por possuírem os mesmos gostos e frequentarem as mesmas lojas, ainda que reconheçam que a companhia dos pais é igualmente proveitosa, pois apesar de não gostarem das mesmas coisas, aliás, consideram que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de distinguir os jovens dos adultos, existe uma contrapartida financeira; os hobbies são a despesa onde gastam mais dinheiro; o vestuário e o calçado são relevantes na sua vida; bens que adquirem uma vez por mês e sempre que gostam de determinada peça; a marca é importante na compra deste tipo de produtos; os participantes têm capacidade para listar marcas e um conhecimento do mercado; são mais facilmente fiéis a estas marcas do que às que comercializam outros produtos; quando têm que escolher quais as marcas do sector a adquirir, dão primazia às fontes pessoais (como a opinião do/a namorado/a, dos amigos e da família), em detrimento das impessoais (como o visual dos ídolos e a publicidade), ainda que a publicidade os ajude a saber as marcas que se encontram na moda; a qualidade, avaliada com base num conjunto alargado de dimensões, como o conforto, a durabilidade e o tipo de tecido, entre outras, e o preço acessível da marca são os principais critérios de selecção de marcas de vestuário e de calçado.

Por outro lado, os inquiridos frisaram que: nem sempre podem comprar as marcas que gostam, por serem muito caras; não se importam de adquirir nos mercados de contrafacção, cuja principal motivação é o preço praticado nesse tipo de comércio; ter bons resultados escolares é o factor mais importante para se ser um jovem bem sucedido (segundo-se ter muito amigos; ter muito dinheiro e usar vestuário e calçado de marcas conhecidas); as marcas conhecidas não os ajudam a ser admirados/as, nem respeitados/as, ainda que se sintam mais confiantes quando vestem e calçam determinadas marcas; antes de comprarem vestuário e calçado, não pensam no impacto que as marcas que escolhem poderão ter junto dos outros; o seu comportamento não é influenciado pelas marcas de vestuário e de calçado usadas pelos outros, apesar de repararem nas mesmas; não se relacionam melhor com quem usa as mesmas marcas de vestuário e de calçado, ainda que tenham referido, como vimos, que um ponto em comum com os seus amigos é a partilha de gostos e lojas; não se sentem excluídos/as se não usarem as marcas de vestuário e de calçado que estão na moda; não concordam que a forma

como as pessoas se vestem e calçam seja uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si e não consideram que só pertencerão a certos grupos se usarem determinadas marcas. As cinco marcas mais assinaladas pelos respondentes, tendo em conta o respectivo gosto, foram: Bershka; Zara; Pull&Bear; Vans e Stradivarius.

No que às dinâmicas de género diz respeito, relativamente às práticas e às representações de consumo, conclui-se que mais raparigas afirmam que: a ida às compras é uma actividade que dá prazer; o vestuário e o calçado são importantes na sua vida, aliás, estes são os produtos onde gastam mais dinheiro, inclusive as suas poupanças; nem sempre podem comprar as marcas de vestuário e de calçado de que mais gostam, por serem muito caras; consideram que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si e sentem-se excluídas se não usarem as marcas de vestuário e de calçado que estão na moda; costumam estar atentas aos anúncios publicitários do sector, os quais as ajudam a saber quais as marcas de vestuário e de calçado que estão na moda e a publicidade influencia as suas decisões, aquando da escolha de uma marca deste tipo de bens. Por outro lado, os nossos resultados indicam que na compra de vestuário e de calçado as marcas assumem uma maior importância para os rapazes do que para as raparigas, dado que reflecte uma percepção maioritariamente feminina, uma vez que mais inquiridas acham que as marcas do sector são mais valorizadas pelo sexo oposto. Evidenciaram-se, quanto aos gostos masculinos, as marcas desportistas, particularmente a Vans e a Nike, enquanto as raparigas assinalaram, de uma forma mais destacada, a Bershka. Acrescente-se que das cinco marcas mais mencionadas, e tendo em conta o género dos inquiridos, três marcas são comuns ambos, Zara; Pull&Bear e Vans, ainda que estas sejam valorizadas de uma forma diferente por rapazes e raparigas.

Portanto, se os próprios bens aparentam ser mais relevantes para o universo feminino, as respectivas marcas parecem ter um maior destaque junto da população masculina. De facto, se 87,4% das inquiridas considerou o vestuário e o calçado importantes, apenas 45,9% estendeu essa relevância às marcas do sector. Todavia, tal como mencionámos no parágrafo anterior, são as raparigas quem mais revelam sentirem-se excluídas se não usarem as marcas que estão em voga. Verifica-se, portanto, uma diferenciação na forma como as raparigas e os rapazes encaram estas questões, pelo que se confirma a hipótese 3: existe uma relação entre o género e o consumo de marcas de vestuário e de calçado. Há uma desigualdade na forma como os rapazes e as raparigas encaram as práticas e as representações de consumo, identificando-se a maior predisposição feminina para a compra, mas principalmente, para a valorização dos

produtos do sector, tal como demonstram as correlações estatisticamente significativas apuradas.

Quanto às dinâmicas de classe, constatámos que são os jovens de origens sociais menos favorecidas que mais afirmam gastar as suas poupanças em vestuário e calçado e que atribuem, de acordo com as percepções apuradas, uma maior importância ao uso de marcas de vestuário e de calçado para a obtenção de sucesso juvenil, identificando-se uma associação inversa entre as variáveis. Estas foram as duas únicas correlações estatisticamente significativas obtidas: uma prática e uma representação de consumo, respectivamente, pelo que se tratam de resultados insuficientes para podermos confirmar a hipótese 2: existe uma relação entre a origem social e o consumo de marcas de vestuário e de calçado. Relembremos ainda que as marcas mais referidas, tendo em conta a classe social de origem dos respondentes, não sofreram, praticamente, variações, detectando-se o gosto pelas mesmas marcas. Não encontramos, ao contrário do que esperávamos, mais diferenças nas valorizações e, principalmente, nos padrões de consumo dos indivíduos, como por exemplo, na frequência, nas razões de compra, nos critérios de selecção, nas preferências ou no acesso ao mercado de contrafacção destes produtos e marcas. Verifica-se, assim, dadas as opiniões dos jovens participantes na nossa investigação, uma homogeneização dos consumos e uma uniformização das percepções, as quais se sobrepõem a eventuais clivagens de classe. Constata-se a partilha dos mesmos referenciais, os quais apresentam o mesmo peso no consumo de vestuário, de calçado e das respectivas marcas.

Desta forma, poderemos estar perante um processo abrangente e transversal. Parte da literatura consultada já indiciava esta tendência: independentemente das condições socio-económicas e culturais juvenis, estes apresentam os mesmos desejos de consumo, independentemente do respectivo acesso ser, ou não, possível. A causa para este aparente equilíbrio reside na conjuntura económica favorável; no aumento do poder de compra das populações; na ascensão social dos indivíduos; no nivelamento das práticas sociais e dos valores de consumo e na maior autonomia do gosto, factores que acabam por ter repercussões, uma vez que a desigual distribuição dos recursos materiais é a questão central na divisão de classes sociais (Woodward, 2004c). Presentemente, assinala Cunha (2008), as convicções e as convenções de outrora são substituídas pela flexibilidade e pela mobilidade sociais, pelo que identificar padrões de consumo, com base nas classes sociais dos indivíduos, já não apresenta o relevo detido anteriormente, tal como pudemos comprovar.

Trata-se de uma tendência que não é detectável somente na contemporaneidade. A partir da década de 1950 surge, nos países industrializados, a massificação do consumo e a

vulgarização da posse de um conjunto alargado de bens, como o automóvel, a habitação própria, o vestuário ou as férias (Woodward, 2004c; Queiroz, 2005; Cruz, 2009; Miller, 2012). Ruiz (2005) debruça-se sobre esta questão, afirmando existir um acesso, sem precedentes, ao consumo e à consequente democratização de diversos objectos que, até então, funcionavam como símbolos estatutários. A produção massiva global está a atenuar a diferença existente entre práticas de consumo e categorias sociais. Como resultado, Corrigan (1997) alerta: o consumo pode estar a perder parte da sua capacidade simbólica, dado o ecletismo em vigor.

Várias pesquisas, já referidas, sublinham que as práticas de consumo podem ser usadas como uma ferramenta para mascarar, marcar e ultrapassar as delimitações classistas, com o intuito de se aceder a um estatuto e poder superiores. Daí alguns investigadores, por nós entretanto referidos, como Deutsch e Theodorou (2010) e Ribeiro (2010), mencionarem a existência de deturpações, falácias, manipulações e fraudes estatutárias. Um dos entrevistados relata isso mesmo: “Eu acho que classes sociais, há algumas pessoas dentro das classes sociais mais altas, que se tentam exhibir mesmo pela roupa. Tentam até fazer parecer que são uma classe social mais alta do que realmente são. Mas dentro das mais baixas também há” (rapaz, ESM). Um exemplo concreto é facultado: “(...) por exemplo, em conferências políticas, para os políticos mostrarem a sua suposta riqueza, levam as Mont Blancs, os Rolex, os seus carros bons... e para tentar exhibir, neste caso, aquilo que não têm, porque isso muita gente também tenta fazer (...)” (rapaz, CAD). Hudders e Vyncke (2008) reportam essa situação: “(...) the consumption of luxury goods in order to impress other people and consequently, improve one’s social position” (Hudders e Vyncke, 2008: 30).

A este propósito, McCracken (1988) salienta a importância de existir homogeneidade nos pertences exibidos: “(...) consumer goods do not communicate well when they exist in isolation or in heterogeneous groups. The meaning of goods is best (and sometimes only) communicated when this good is surrounded by a complement of goods that carry the same significance” (McCracken, 1988: 121). O autor fornece um exemplo, por acaso relativo a uma das marcas referidas pelo entrevistado acima citado: o relógio Rolex. Este bem é associado a uma categoria cultural particular de classe, sexo e idade. Ao ser associado a um veículo automóvel, McCracken elegeria a BMW, pois considera as marcas estruturalmente equivalentes, ao ocuparem a mesma posição na sua categoria de produtos, possuindo um significado comparável. É a sua propriedade simbólica que os aproxima.

Talvez por estarem cientes destas contingências, aliada à predisposição que poderá existir para a aquisição em mercados de contrafacção, 60,7% dos nossos inquiridos considerou que a

forma como as pessoas se vestem e calçam não é uma maneira de mostrar o poder económico, dedução contrária à de Ferreira (2006), segundo o qual o visual pode ser uma forma de exibir as desigualdades de recursos. Algumas vicissitudes poderão justificar os resultados que obtivemos: a já mencionada alteração dos padrões de consumo, detectando-se o aumento da procura de bens mais económicos, e a prevalência do desemprego, o qual, para alguns autores, tal como assinala Ribeiro (2010), esbateu a distinção entre privilégios de classe, relativamente à juventude, uma vez que veio gerar uma contrariedade comum a todos os estratos sociais e a realçar a simultaneidade de experiências comuns a uma faixa etária.

Após aferir-mos quais as percepções e as construções da nossa população em estudo sobre as suas práticas e representações de consumo, debruçemo-nos agora sobre a relação que se estabelece entre o consumo e a construção identitária juvenil. As respostas dos jovens inquiridos e entrevistados permitiram-nos retirar algumas conclusões. Vejamos quais.

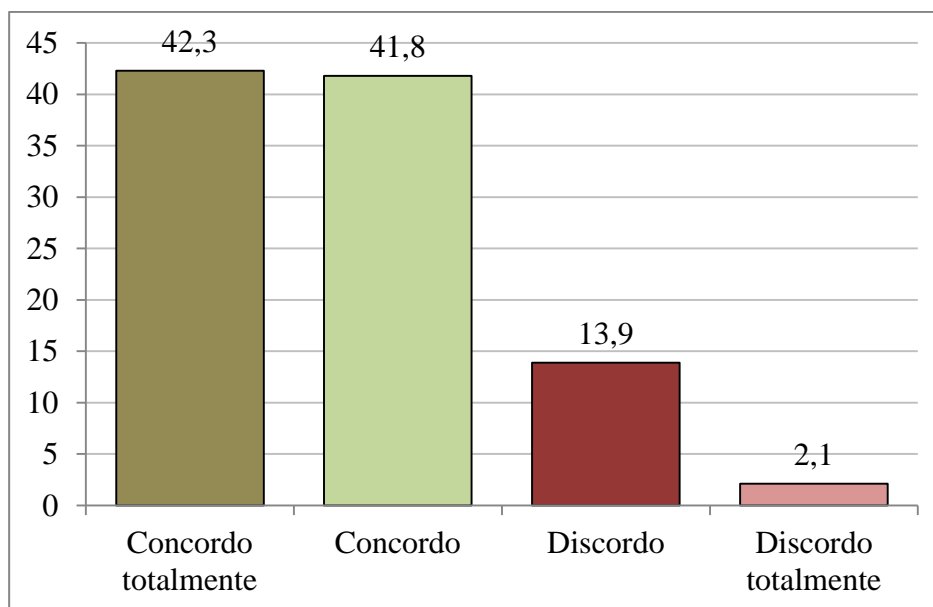
6. Consumo e identidade: que relação?

Dinâmicas de classe e de género

6.1. O reflexo identitário das marcas de vestuário e de calçado: o consumo estratégico

A hipótese central da presente investigação sugere que existe uma relação entre o consumo de marcas de vestuário e de calçado e a construção identitária juvenil. Diferentes resultados obtidos no inquérito por questionário, bem como nos grupos focais, parecem confirmar esta hipótese. Na pergunta ‘A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de...’, a maioria dos inquiridos (84,1%) assinalou estar de acordo com a afirmação: ‘Mostrar a individualidade de cada um’. A consulta ao gráfico 1.6. permite ainda verificar o aparente equilíbrio existente entre os estudantes que concordaram e os que concordaram totalmente com a supracitada frase.

Gráfico 1.6. A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um (%)



Na revisão da literatura identificámos resultados de estudos, tal como o de Tolonen (2013), que apontam para que a roupa e o calçado expressem a individualidade de cada sujeito, permitindo que os jovens se diferenciem entre si e declarem a sua unicidade, para além de as marcas, dada a respectiva capacidade identitária, serem usadas enquanto veículos de auto-expressão dos indivíduos.

Neste domínio, foi encontrada uma correlação estatisticamente significativa:

Mais raparigas concordam que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um¹⁹³ (quadro 1.6.):

Quadro 1.6. Sexo*A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um (%)

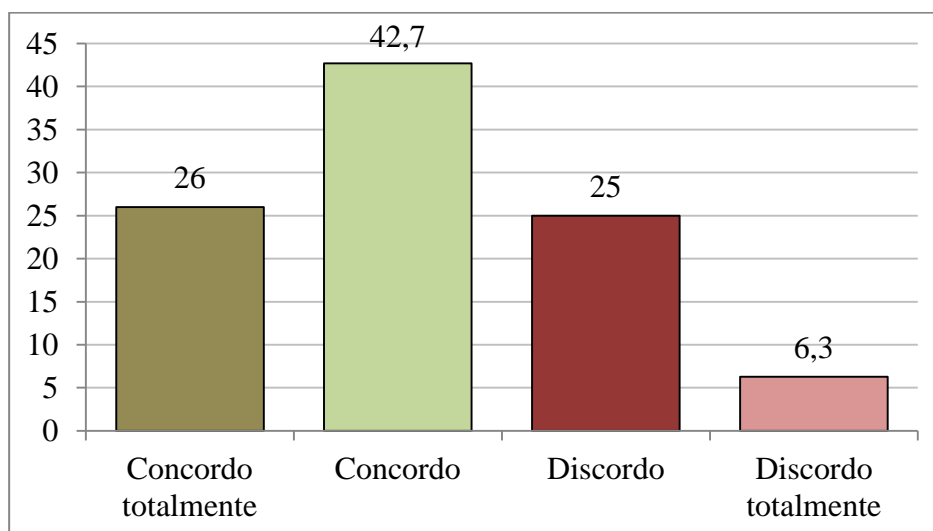
Sexo	A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	91,0%	9,0%	100,0%
Masculino	74,4%	25,6%	100,0%
Total	83,9%	16,1%	100,0%

Dos jovens que assinalaram que a forma como os indivíduos se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a respectiva individualidade, 62,3% são do sexo feminino. Já foi focada a tendência de género para a valorização do vestuário e do calçado, tal como mencionámos, igualmente, no capítulo de enquadramento teórico, a existência de pesquisas que dão conta de os rapazes preferirem o vestuário e o calçado que se associam ao seu grupo de referência, enquanto as raparigas optam por diferenciarem-se entre si. No estudo de Chang et al. (2014), já referenciada na página 82, as autoras afirmam que as estudantes portadoras de deficiência que participaram no seu estudo indicaram que a auto-expressão era um dos critérios principais ao qual recorriam na escolha e uso de vestuário, conclusões que, no entender dos investigadores, vão ao encontro de pesquisas anteriores, ainda que focadas em consumidores não portadores de deficiência.

¹⁹³ $\chi^2 = 9,640$; $p = 0,002 < \alpha = 0,01$; $N = 193$

Tendo em conta que a forma como as pessoas se vestem e calçam foi considerada, como vimos, pela maior parte dos inquiridos, uma maneira de mostrar a singularidade de cada indivíduo, não é de estranhar que os respondentes tivessem considerado que as marcas de vestuário e de calçado que usam reflectem quem são (68,7%) (gráfico 2.6.), inclusive porque, conforme já referido na página 184, 78,1% dos respondentes revelou que na escolha de uma marca destes produtos valoriza o facto de esta ser um espelho de quem são. A articulação destes dados poderá indiciar estarmos perante um consumo estratégico, isto é, que se concretiza, visando o alcance de algo, uma vez que a projecção do eu destes jovens, potenciado pelas marcas do sector, aparenta ser um dos critérios de selecção que os estudantes afirmam ponderar num processo de decisão de compra.

Gráfico 2.6. As marcas de vestuário e calçado que uso reflectem quem eu sou (%)



Todavia, outros dois dos nossos dados, interligados entre si, aparentam entrar em contradição com as supracitadas perspectivas: como vimos, para a maioria dos inquiridos as marcas de vestuário e de calçado que usam reflectem quem são, porém, 83,8% discordou da frase ‘Diz-me que marcas vestes e calças, dir-te-ei quem és’ (gráfico 3.6.) e, por outro lado, 63,5% argumenta que pelas marcas dos outros não consegue perceber que tipo de pessoas são (gráfico 4.6.):

Gráfico 3.6. Concordas ou discordas da afirmação: ‘Diz-me que marcas vestes e calças, dir-te-ei quem és’? (%)

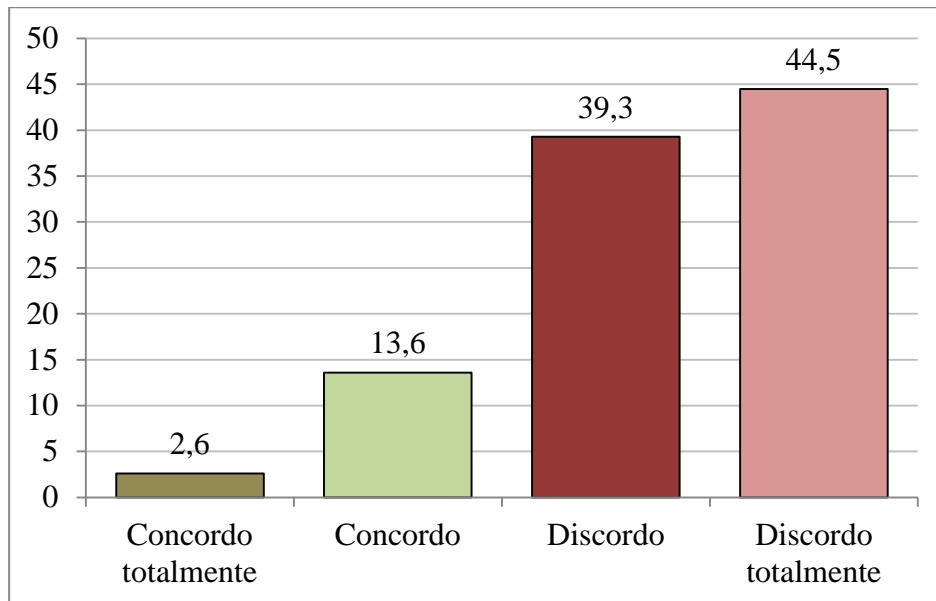
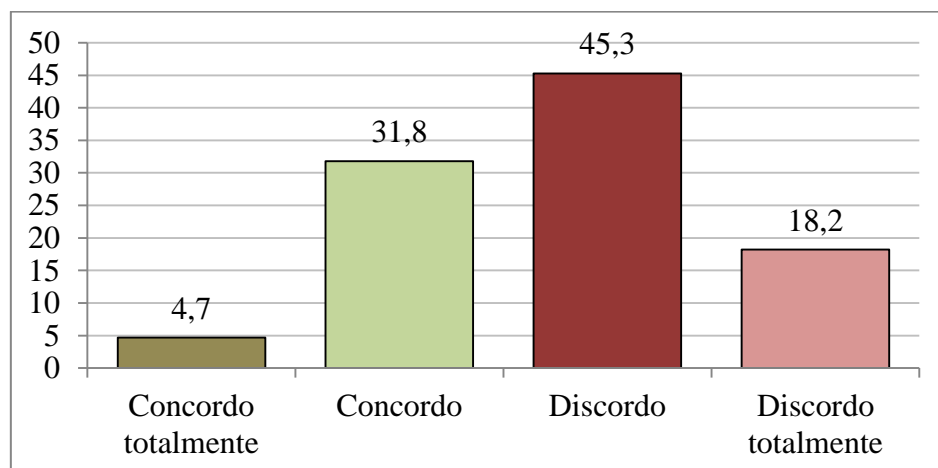


Gráfico 4.6. Pelas marcas de vestuário e calçado dos outros consigo perceber que tipo de pessoas são (%)



Ora, se o vestuário e o calçado mostram a individualidade de cada pessoa e se as marcas do sector reflectem a identidade dos utilizadores, não seria previsível que por este tipo de insígnias o indivíduo ficasse com uma ideia da identidade dos outros? É que se às marcas é

reconhecida uma capacidade de transmitir as auto-identidades dos seus proprietários (auto-definição), tal como apurámos, qual o motivo para tal processo não ser extensível aos restantes indivíduos, não incluindo, igualmente, a hetero-definição? Serão dois mecanismos autónomos? Acresce o facto de os jovens se encontrarem particularmente capacitados para fazerem julgamentos com base nos objectos que possuem. O vestuário constitui um traço fundamental nos juízos de valor que o sujeito opera sobre si próprio e nos que lhe são atribuídos. É esta a dinâmica dominante dos resultados da maioria dos estudos nesta área, conforme mencionado nos capítulos teóricos.

Alguns autores, identificados ao longo do trabalho, tal como Azevedo (2006) e Ribeiro (2008, 2010), afirmam que as práticas de consumo devem ser analisadas enquanto um fenómeno dual. Para conceptualizar a fruição de bens como mediadora simbólica, há que ter em conta duas perspectivas, adoptadas, simultaneamente, pelo sujeito: enquanto actor (a pessoa expressa algo acerca de si própria através dos bens que possui) e observador (as impressões formadas dos outros baseiam-se na posse de bens), embora na nossa pesquisa só tenhamos detectado o papel de actor e não de observador, a julgar pelas opiniões partilhadas no inquérito por questionário, uma vez que os inquiridos somente reconheceram que os seus bens expressam algo sobre si, processo que não ocorre com os demais, ao considerarem que esses mesmos objectos não retratam, de igual forma, a identidade dos outros. No fundo, o que aparenta ser válido enquanto emissores (as marcas reflectem o eu dos inquiridos), não é transponível como receptores (pelas marcas dos outros não consigo captar o seu eu). Portanto, os jovens consideram que a relação entre as supracitadas marcas e a identidade só se estabelece na sua auto-avaliação, dinâmica não identificada na hetero-avaliação. Esta lógica de raciocínio aparenta ser, de alguma forma, paradoxal.

No entanto, a informação obtida com base nos grupos focais, indicia que as respostas mencionadas no inquérito por questionário, relativamente à avaliação identitária dos outros, poderão reflectir a forma como os inquiridos consideram que o processo identitário deveria ocorrer e não o que efectivamente acontece quotidianamente¹⁹⁴. Assim, os participantes na nossa investigação não concordaram com as perspectivas que davam conta de uma ligação

¹⁹⁴ Ruquoy alerta para esse facto: “O que as pessoas afirmam sobre as suas práticas não é suficiente para revelar as lógicas que as subentendem” (Ruquoy, 1995: 88), isto é, nem sempre os comportamentos dos inquiridos são congruentes com as suas atitudes (Foddy, 2002). Também Almeida (1986) se depara, na sua pesquisa, com a não coincidência entre as práticas e as representações: “(...) para além do que as mulheres podem dizer sobre a sua identidade, há que contar com o que, na prática, elas fazem indirectamente para a construir” (Almeida, 1986a: 494).

entre as marcas de vestuário e de calçado e o processo de formação identitária dos outros, por, para estes jovens, apesar de tal acontecer com frequência, ser redutor que se avalie uma pessoa, tendo somente como base as marcas vestidas e calçadas. Mencionam que não se deve julgar os outros pela aparência, revelando um sentido crítico relativamente a essa prática corrente. Vários são os testemunhos que substanciam essa visão: “Avaliarmos uma pessoa por aquilo que ela veste, estupidamente, mas é” (rapaz, EMRA); “(...) Acho que quando as pessoas julgam os outros não pensam que se calhar não gostavam que os julgassem a si. Acho isso.” (rapariga, ESM).

Porém, existe alguma inevitabilidade no processo: “As pessoas dizem: “Não julgues as pessoas por aquilo que mostram”, mas a primeira imagem que se dá (quer se queira quer não se queira), é mesmo aquilo que se vê. Não há nada a fazer (...)” (rapaz, CAD). Afinal, trata-se de um mecanismo amplamente implementado, apesar de se colocarem à margem do mesmo: “(...) as pessoas continuam sempre a julgar (...)” (rapariga, CAD); “Sim, as pessoas pensam assim. Toda a gente.” (rapariga, CAD); “(...) há pessoas que julgam as outras muito por usarem umas determinadas marcas” (rapaz, CAD); “A sociedade está sempre a criticar as outras, é sempre assim” (rapaz, CAD). Há um conceito que se repete ao longo dos discursos: julgamento, o qual aparenta ser empregue num sentido depreciativo: ‘as pessoas julgam as outras’ é a ideia central destes testemunhos.

Logo, a maior parte dos entrevistados está ciente que os juízos de valor são formados com base na imagem transmitida pelos indivíduos, e apesar de se oporem que assim seja, como vimos, muitos acabam por resignar-se e fazê-lo: “Já que não temos oportunidade de conhecer a pessoa, avaliamos essa pessoa pela estética. Como se veste e isso, e depois temos algumas opiniões sobre essa pessoa. Acho que às vezes é assim” (rapariga, ESM); “(...) ficamos sempre com uma ideia, nem que seja uma pequenina visão do que a pessoa é” (rapariga, EMRA); “Mas obviamente que já antes de falar com ela, temos emitido uma opinião” (rapariga, CAD); “Mas eu percebo à primeira vista, à primeira impressão” (rapariga, CAD); “(...) o visual conta muito” (rapariga, CAD).

Mas também há quem tenha discordado: “Primeiro, acho que as pessoas nos deviam conhecer primeiro e só depois nos deviam traçar um perfil” (rapaz, CAD); “Se aquela pessoa se sente confortável com a roupa que veste, não tem nada a ver com o que ela é por dentro” (rapariga, ESM); “(...) Duas pessoas podem vestir da mesma maneira e serem completamente diferentes” (rapaz, ESM); “(...) acho que a roupa não tem nada a ver com a pessoa” (rapariga, EMRA). Outros entrevistados salientam o carácter ilusório que é associado ao contributo do vestuário, do calçado e das marcas para o processo identitário: “Mas a primeira imagem nunca

é realmente aquilo que somos” (rapaz, CAD); “As aparências iludem. Uma pessoa pode vestir coisas muito caras mas ser uma pessoa simples” (rapaz, ESM); “Podem vestir-se bem e não serem tias (...)” (rapariga, EMRA).

A literatura, já identificada na página 55, faz menção ao facto de, na impossibilidade de obter, directamente, informação sobre os outros, se ficar à mercê de um julgamento impessoal, sendo a posse e a exibição de bens, a imagem, o gosto e as maneiras demonstradas publicamente alguns dos critérios mais expostos à opinião pública. Mas a fiabilidade destes inputs pode ser colocada em causa, como constatámos, sendo, por esse motivo, discutíveis e, eventualmente, falaciosos, tal como aparentaram considerar alguns dos participantes nos grupos focais. Talvez ciente desse processo, um dos entrevistados revela preocupar-se com a gestão da sua imagem, em que as marcas desempenham um papel fundamental, procurando não transmitir uma ideia errada daquela que pretende:

“(...) Portanto, também vario um pouco a marca de acordo com o tipo de roupa que se está a usar, e mesmos as marcas, por exemplo, não vamos andar neste estilo mais informal com umas calças da Sacoor. Ou com um Rolex aqui misturado. Acho que fica mal e pode tentar ser um pouco exibicionismo” (rapaz, CAD).

Também Johnson et al. (2002), na sua pesquisa, recolheram testemunhos idênticos: “Several participants talked about how they attempted to control their appearances so that others would make “right” judgments about them. (...) people consciously attempt to control the impressions that others form about them on an everyday basis” (Johnson et al., 2002: 135). Rodrigues (2013) apurou uma realidade similar junto dos seus entrevistados: “(...) as escolhas que fazem em termos de imagem são parte integrante do seu projecto identitário, concorrendo para definir o modo como querem ser e dar-se a ver ao outro” (Rodrigues, 2013: 307). A opinião de um dos jovens participantes nos nossos grupos focais incide sobre a problemática, revelando a preponderância de implementar uma auto-vigilância, de forma a evitar uma formação imagética que não vá ao encontro do pretendido: “Acho que quando uma pessoa quer passar a imagem de que gosta de conhecer outras pessoas ou que não é uma pessoa problemática, se calhar não se mete na vida das outras pessoas para não arranjar confusão” (rapariga, ESM).

Por outro lado, associa-se um certo exibicionismo e futilidade quando as insígnias são ostensivamente usadas: “Quando eu ajo pelas marcas é muito fútil. Quando é marcas mais caras e aquelas que têm uma característica que mostra mesmo ser dessa marca (...)” (rapariga, ESM). Por outro lado, Rodrigues (2013) verificara, na sua pesquisa, que os entrevistados consideravam as mulheres fúteis, dado o demarcado interesse feminino pelas compras e pela

roupa. Todavia, alguns destes homens queixavam-se de serem alvo dessa mesma estereotipação que, os próprios, associavam ao sexo feminino, devido ao elevado e visível investimento em vestuário e cuidados corporais que efectuavam. Desta forma, demonstravam uma preocupação com o facto de poderem ser mal interpretados pelos outros, no sentido de serem catalogados como pessoas fúteis, dado o estigma existente em relação aos homens que cuidam da sua imagem.

Uma das nossas entrevistadas faz menção ao factor idade para suportar a diferença na forma como considera que estas questões deveriam ser abordadas: “(...) nas pessoas mais velhas dá para ver como elas são, por exemplo, a minha mãe já teve o cabelo todo às cores e isso identifica-se com ela. Porque elas já têm uma personalidade formada e nós não (...)” (rapariga, EMRA). Esta jovem tem a noção de, conforme estipulado na revisão da literatura, ser na transição do indivíduo jovem para adulto que a auto-percepção do sujeito vai gradualmente estabilizando, mediante um progressivo fortalecimento identitário.

Segundo o estudo de Marion (2011), a formação de uma opinião sobre alguém, com base na respectiva imagem, é uma tarefa que demora, em média, para as adolescentes participantes no estudo, entre 5 a 60 minutos. Os testemunhos que recolhemos nos grupos focais indiciam tratar-se, efectivamente, de um processo relativamente célere, uma vez que, mesmo sem se conhecerem as pessoas, criam-se juízos de valor sobre as mesmas, tendo como ponto de partida a respectiva aparência, com particular destaque para o vestuário e o calçado:

- “Se eu na rua vir uma pessoa toda vestida de preto, possivelmente essa pessoa pode ser mais reservada” (rapaz, EMRA); “Mais nas raparigas, sapatos fluorescentes. Cor-de-rosa, amarelo, laranja, tipo mesmo só para chamar a atenção. Reflete, às vezes o que uma pessoa é” (rapaz, ESM). Nestes dois casos específicos, a cor da roupa e dos sapatos surge como um factor determinante para a formação de uma imagem, relativamente aos seus utilizadores. A simbologia das cores é transposta para a identidade dos indivíduos: ao predominar o preto, está-se perante um indivíduo discreto e às cores garridas associa-se um sujeito vistoso, inclusive esta preferência é, na opinião do último entrevistado, mais visível nas raparigas. Uma das participantes nos grupos focais, a propósito da cor do seu cabelo, demonstra apreciar destacar-se, ao afirmar: “(...) Uma cabeleira azul é mais um motivo para ser olhada” (rapariga, EMRA). Uma vez mais, a cor a fazer a diferença. Também Rodrigues (2013) menciona que determinadas tonalidades, usadas pelos seus entrevistados, têm uma conotação, nomeadamente feminina ou homossexual. Ainda que estejam a par do simbolismo das cores, muitos dos homens participantes no seu estudo afirmaram gostar de usar roupa em tons de rosa, amarelo ou azul-bebé. A reacção dos pares reflecte a demarcação das fronteiras em

termos de género, explica a investigadora, como é exemplo um dos comentários que um dos entrevistados ouviu de um amigo: “(...) um gajo com esse tamanho e camisolas rosa!” (Rodrigues, 2013: 262);

- “Digamos que o S. gosta de vir formalmente para a escola. Por exemplo, se ele passar na rua, há um grupo de pessoas que o podem julgar por ele estar assim vestido, muito cuidado, charmoso (...)” (rapaz, ESM); “Se for um modelo mais desportivo, mais ao acaso, vê-se que não é uma pessoa que (...) não liga à roupa, mas se for uma pessoa que vem com peças mais ao seu estilo, que não sejam peças que se vejam assim, acho que é uma pessoa que liga mais. (...)” (rapariga, ESM). Estes discursos centram-se na formalidade e na descontração do visual. Ao se apresentar mais cerimoniosa, a pessoa é encarada como alguém que se preocupa mais e tem um maior cuidado com a sua aparência, enquanto uma apresentação mais informal e desportiva, transmite um menor rigor e aprumo e uma maior fortuitidade na vestimenta envergada. No fundo, o estilo da pessoa parece ser revelador: “Sim, o estilo é que pode dizer o que a pessoa é (...)” (rapaz, EMRA);

- “Por exemplo, se virmos uma pessoa com rastas e isso, vamos logo pensar: “Ai, aquele anda a fumar erva”” (rapariga, CAD). Ao ter um penteado que reflecte uma opção estética menos comum, funcionando, dessa forma, enquanto um factor diferenciador, o indivíduo poderá confrontar-se com a formação de opiniões, depreciativas, a seu respeito, associadas a um estilo de vida menos comum e a um comportamento desviante, através do consumo de estupefacientes. Essa ilação é retirada com base num único elemento que integra a sua aparência.

Mas os discursos dos nossos entrevistados encerram ainda outros aspectos, que emergiram, inesperadamente, ao longo das entrevistas, e que importam comentar, pois apresentam-se como sendo igualmente importantes, no entender dos entrevistados, para a definição dos indivíduos:

- “(...) uma pessoa que use um vocabulário mais alargado, pode ser uma pessoa com tendências mais exibicionistas, uma pessoa um bocadinho mais... (...) Elitista? Também, e também depende do grupo social onde está mais inserido. E varia de acordo com isso (rapaz, CAD), “Há pessoas que querem mostrar aos outros que são de um estatuto social mais elevado e então têm um vocabulário ... diferente” (rapaz, CAD). A posse de um vocabulário ‘elaborado’ é encarado como um factor de diferenciação entre os jovens e permite, inclusive, a julgar pelas palavras da amostra, identificar o grupo juvenil e o estatuto social dos indivíduos. Roberts (1985) indica, precisamente, que o grupo de amigos pode funcionar como

um exemplo no que concerne ao calão. Disso dá conta um dos testemunhos dos nossos entrevistados:

“Acontece muito e mesmo o vocabulário, a gíria de um grupo, por exemplo, hoje em dia há uma gíria que eu sou totalmente contra, que é uma gíria muito fraca a nível de vocabulário. Por exemplo, “Ó puto, vamos ali. Ó puto...” Isso é uma gíria que me deita abaixo e que me faz pensar, “Mas estou a lidar com pessoas de 14 anos, de 5 anos, ou sou eu que estou completamente mal?! E é isso que às vezes me faz sentir” (rapaz, CAD);

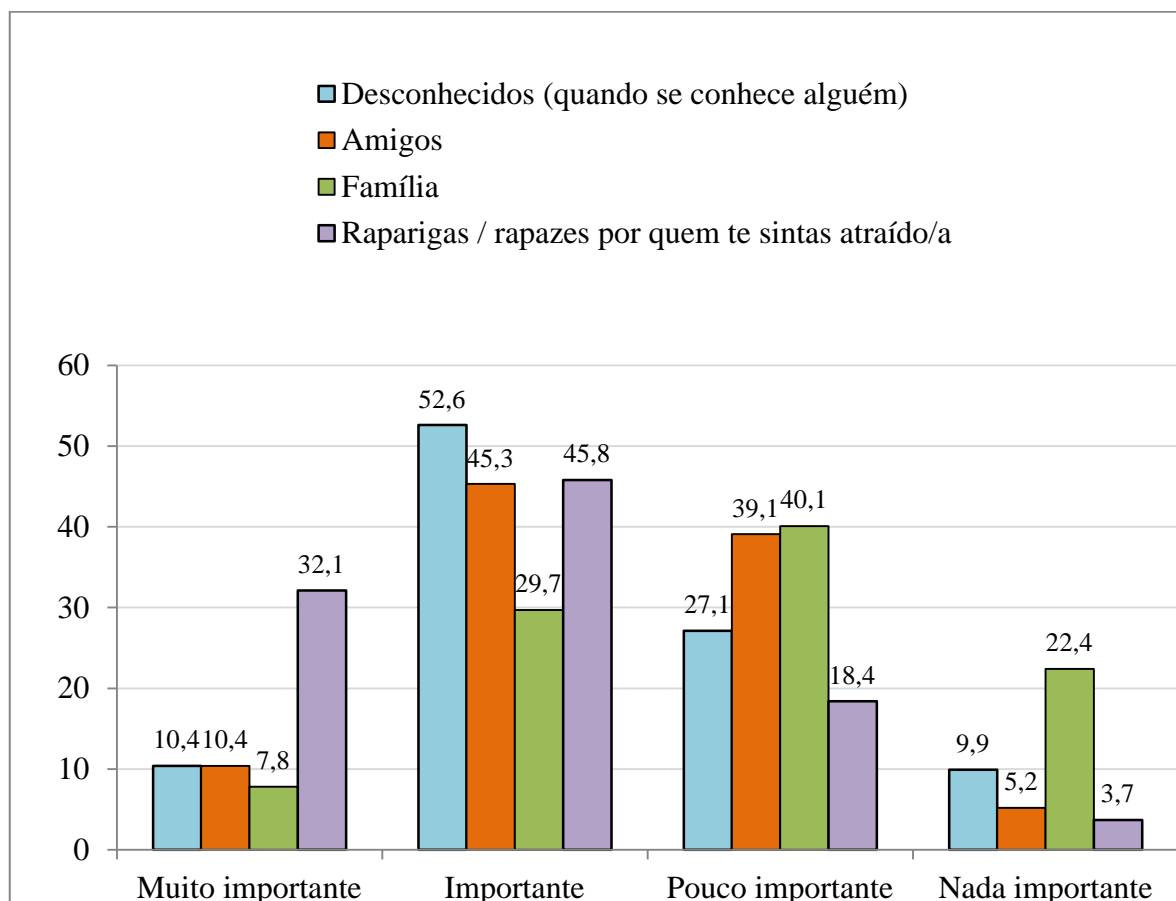
- “(...) Uma coisa é andar numa escola em que há todos os cursos e depois há os malucões que andam na escola de artes e tal...” (rapaz, EMRA). Este testemunho retrata a interpretação que pode ser feita com base nos estabelecimentos de ensino onde os jovens estudam. Aliás, essa percepção dos entrevistados é reforçada por outros juízos de valor, explanados no quarto capítulo, a propósito da caracterização da amostra do inquérito por questionário: o de que a posse de recursos e as classes sociais determinam o tipo de instituição escolar frequentada. Neste caso específico, associa-se uma escola direccionada para as artes a uma característica pessoal dos seus alunos. Quem pretende enveredar por esta área aparenta ter uma propriedade em comum, associada a uma suposta veia artística;

- “A música que ouvem, por exemplo” (rapariga, EMRA). O grupo de amigos funciona como uma referência no que à música diz respeito (Roberts, 1985). Por sua vez, Arthur et al. (2006) esclarecem que os jovens apreciam a oportunidade para expressar a sua identidade através do gosto musical, logo seguido da indumentária.

Um outro aspecto focado, mas que apresenta um carácter diferente, porque não é visível, como os anteriores, ao necessitar, à priori, de um conhecimento prévio do indivíduo, para se aceder a essa informação, é os acontecimentos e as vivências: “É o passado” (rapariga, CAD); “Passar obstáculos, problemas da vida e como os ultrapassamos” (rapariga, CAD); “(...) são mais os problemas e as coisas más que nos fazem unir com as pessoas” (rapaz, CAD). As experiências anteriores, as dificuldades sentidas e o ultrapassar de impedimentos acabam por influenciar quem o indivíduo é, presentemente, marcando o seu crescimento e desenvolvimento, enquanto pessoa. Foram focadas as inseguranças e os dilemas pessoais que marcam o seu quotidiano, frisando até, inclusive, aspectos íntimos que caracterizam a sua dinâmica familiar, ainda que o conhecimento de tais informações fugisse do âmbito da temática em debate, resultante da espontaneidade dos seus discursos. Assuntos como o divórcio e a doença dos pais foram identificados por si como alguns dos problemas com os quais se confrontam.

Por outro lado, os inquiridos consideram que as marcas do sector poderão contribuir, de formas diferentes, para a formação da sua própria imagem junto de algumas pessoas (gráfico 5.6.):

Gráfico 5.6. Qual a importância que achas que as marcas de vestuário e calçado que usas terão na imagem que as seguintes pessoas fazem de ti? (%)



Analisemos, individualmente, cada uma das hipóteses de resposta:

- dos/as rapazes/raparigas por quem se sentem atraídos (77,9%). Os dados indicam que é junto destes indivíduos que os inquiridos consideram que as marcas de vestuário e de calçado mais contribuirão para a formação de uma imagem sobre os próprios. Como se trata de um segmento com apetência para a visualidade, tal como a revisão da literatura revelou, eventualmente compreenderão a relevância que o impacto da sua aparência poderá deter nos pares que poderão querer impressionar, ao destacarem-se, positivamente, pelo aspecto exterior que exibem. Afinal, é na adolescência que emerge o interesse romântico e sexual (Buhrmester e Chong, 2009);

- dos desconhecidos (63%): alguns autores, citados ao longo da nossa pesquisa, como Jenkins (1996), revelam que, no contacto estabelecido com sujeitos que se desconhecem ou com quem pouco se interaja, o vestuário e o calçado poderão revelar-se determinantes. Os nossos dados são consonantes com esta inferição. Os respondentes consideram que as marcas de roupa e de calçado que usam poderão ser uma preciosa fonte de informação para que quem não os conheça fique com uma ideia de quem são;

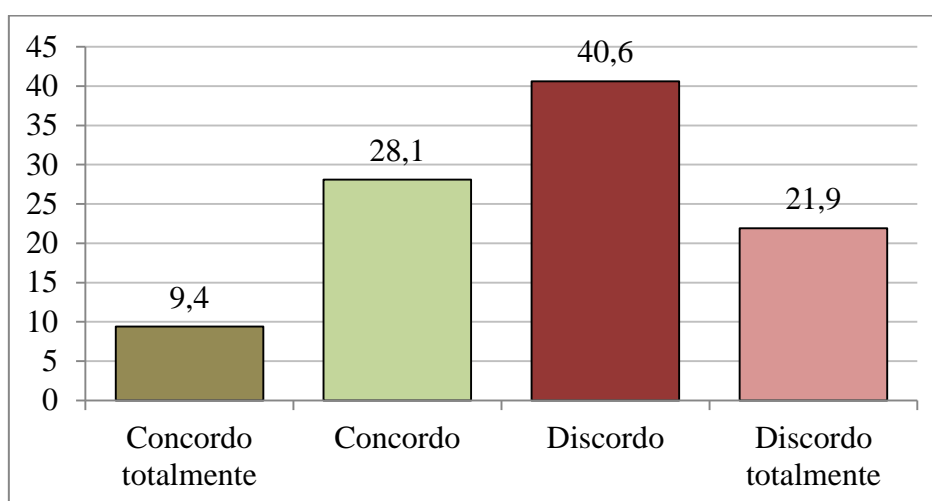
- dos grupos de amigos/as (55,7%): algumas pesquisas, por nós já identificadas, como a de Chan (2008), relatam que as marcas constituem um ponto fundamental na comparação social, feita entre amigos e colegas, e que essas relações interpessoais funcionam como um exemplo, no que ao vestuário e ao calçado diz respeito. Outras investigações relatam a relevância das marcas em contextos de convivialidade juvenil;

- da família: 37,5% dos jovens referiu que, neste meandro, este tipo de marcas detém relevo, logo, a maioria dos inquiridos (62,5%) não acha que as insígnias de vestuário e de calçado sejam importantes na formação da imagem que os seus familiares têm de si. O lar surge, a julgar pelas respostas dadas, como o universo onde este tipo de pertences menos contribuirá para o processo de atribuição de identidade. Colocamos a hipótese de serem as esferas fora do domínio privado onde as marcas poderão ser mais importantes, isto é, nos quais os inquiridos demonstram maiores preocupações com a imagem que poderão estar a transmitir, num contexto de convivialidade e sociabilidade.

6.2. As marcas de vestuário e de calçado e o complemento identitário: o consumo compensatório

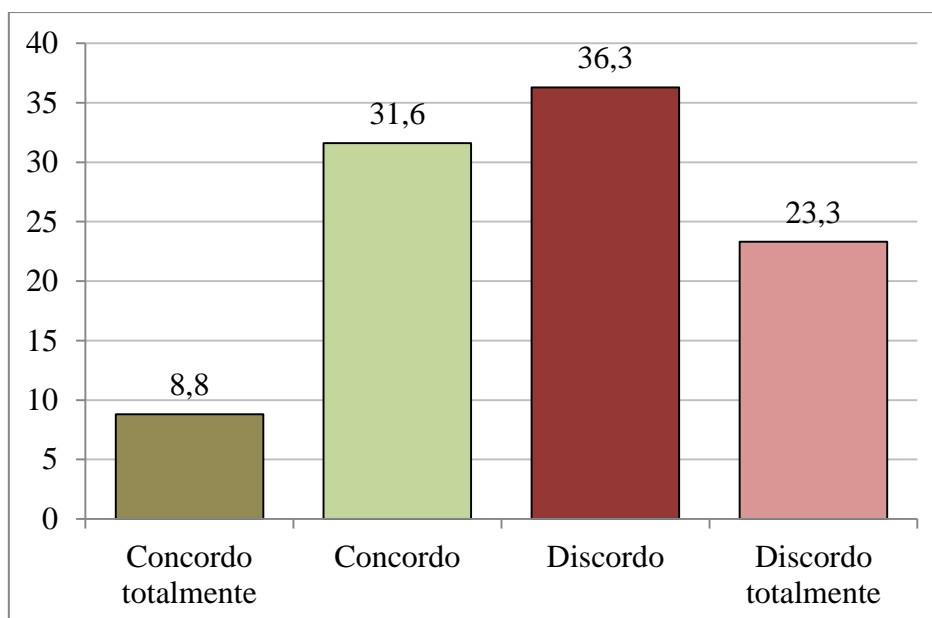
62,5% dos respondentes não concordou com a ideia de que as marcas de vestuário e de calçado os auxiliam a tornarem-me na pessoa que querem ser, tal como espelha o gráfico 6.6.:

Gráfico 6.6. As marcas de vestuário e calçado ajudam-me a tornar-me na pessoa que quero ser (%)



59,6% dos inquiridos também discordou da frase ‘Se existir uma diferença entre ‘quem eu sou’ e ‘quem eu gostaria de ser’, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e de calçado’, conforme consta no gráfico 7.6.:

Gráfico 7.6. Se existir uma diferença entre ‘quem eu sou’ e ‘quem eu gostaria de ser’, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e calçado (%)



Apesar da opinião prevaiente da nossa população em estudo, outras investigações, entretanto focadas, como a de Pereira e Veríssimo (2004), Santos (2005) e Wee e Brooks (2010), revelam que os bens detêm a capacidade de preencher lacunas sociais, daí que haja quem consuma com o intuito de transmitir sinais sobre como gostaria de ser percebido. Ora, a roupa pode ajudar a reduzir essa dicotomia entre quem o indivíduo é e quem gostaria de ser. Com esta questão, verificamos que, na percepção dos nossos inquiridos, as marcas de vestuário e de calçado não têm a capacidade, enquanto elementos simbólicos, para a reconstrução identitária. Na sua óptica, as marcas limitam-se a reflectir quem o indivíduo é e não quem hipoteticamente procurará ser.

A possível diferença existente entre quem se é e quem se quer ser foi mencionada durante os grupos focais, opinando-se sobre o papel do vestuário, do calçado e das respectivas marcas no processo, sendo nítida a referência a um consumo compensatório, ainda que de forma implícita:

- “A meu ver, acho que também é psicológico, há duas faces de uma só pessoa: o que realmente somos, e somos para nós, e aquilo que queremos ser para as outras pessoas. E é através da roupa (é um dos fundamentais pontos) que nós tentamos aperfeiçoar aquilo que queremos mostrar. De acordo com, por exemplo, eu raramente ando assim vestido até porque não gosto de andar assim vestido com

sweatshirt, ténis, etc... Sou uma pessoa mais formal, prefiro andar de sapatos e camisa, mas, para também tentar demonstrar alguma integração nos grupos, tento variar para também estar na moda, por assim dizer” (rapaz, CAD).

Neste testemunho realça-se o facto de a identidade ser composta não só por quem o indivíduo é, para si (auto-imagem), mas também por aquilo que quer ser para os outros (hetero-imagem). E é com base nessa hetero-imagem que procede a um ‘aperfeiçoamento’ identitário, através de uma utilização instrumental do vestuário: para se adaptar a determinados contextos, como a integração grupal e estar na moda, o entrevistado sentiu a necessidade de variar um pouco o seu estilo, mesmo não se identificando com esse vestuário e calçado, ao substituir a camisa pela sweatshirt e os sapatos pelos ténis. Apesar de o fazer esporadicamente, quando opta por essa aparência informal, esse visual não reflecte o seu eu. Neste caso, é nítida a importância do vestuário e do calçado, na percepção do participante, para a inclusão nos grupos juvenis e para o alcance do seu objectivo identitário. Evidenciamos, igualmente, a referência que é feita à relevância de se estar na moda;

- “Sim, geralmente quando usamos a roupa tentamos ir de encontro com aquilo que gostamos, mas como o S. estava a dizer, também um bocadinho com aquilo que nós queremos” (rapariga, CAD). Na opinião desta estudante, nem sempre o gosto pessoal vinga, e tal como no discurso anterior, também é feita uma alusão ao facto de poderem ser as motivações compensatórias as que sustentam as escolhas efectuadas. Mediante o propósito traçado, recorre-se à roupa que permita atingir esse almejo;

- “(...) porque aquilo que nós somos, não é aquilo que queremos mostrar ser” (rapaz, CAD). Uma vez mais, é feita a distinção entre quem são e quem querem mostrar ser, constatando-se um desfasamento entre ambos.

- “Não digo que ajudem muito, digo que ajudam só um bocadinho [que as marcas ajudem a tornar-me naquilo que quero ser]” (rapaz, CAD). Neste caso, as marcas de vestuário e de calçado aparentam ter um papel, ainda que não determinante, na sanção de hiatos identitários.

Detectámos ainda que:

Mais raparigas acham que se existir uma diferença entre quem são e quem gostariam de ser, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e de calçado¹⁹⁵ (quadro 2.6.):

¹⁹⁵ $\chi^2 = 4,223$; $p = 0.040 < \alpha = 0.01$; $N = 192$

Quadro 2.6. Sexo* Se existir uma diferença entre ‘quem eu sou’ e ‘quem eu gostaria de ser’, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e calçado (%)

Sexo	Se existir uma diferença entre ‘quem eu sou’ e ‘quem eu gostaria de ser’, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e calçado		Total
	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	
Feminino	46,8%	53,2%	100,0%
Masculino	32,1%	67,9%	100,0%
Total	40,6%	59,4%	100,0%

Dos respondentes que julgam que se existir uma diferença entre quem são e quem gostariam de ser, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e de calçado, 66,7% são raparigas. No capítulo incidente sobre o papel do consumo na construção identitária referenciámos a pesquisa de Pereira et al. (2005) que verificaram serem os jovens que experienciam uma maior incongruência entre as dimensões eu-actual e eu-ideal quem mais se projectam em práticas aquisitivas compensatórias. É por esse motivo que, quanto mais descontentes as pessoas estão com o seu aspecto exterior (existe uma ligação entre o sentimento de satisfação com o corpo e o de satisfação enquanto pessoa), maior a tendência para se envolverem em compras excessivas e em consumos de prestígio.

Ora, vimos, no terceiro capítulo, referente ao enquadramento teórico, que é o género feminino quem mais aparenta apresentar uma insatisfação com a sua aparência, evidenciando, paralelamente, uma maior insegurança corporal, comparativamente com os homens. Este facto poderá ter desencadeado a importância que o vestuário e o calçado detêm, de uma forma mais premente, para as raparigas participantes no nosso estudo. Efectivamente, é possível utilizar a indumentária para compensar os eventuais descontentamentos com o próprio corpo, tal como descrito na revisão da literatura efectuada. Daí que possa surgir um comportamento associado às raparigas, resultante dessa maior predisposição para os produtos em causa: “For girls to go shopping together for clothes is to confirm each other’s taste and style. (...) It is about confirming each other, at the same time as the other person is expected to give personal advice on (...) what suits and what does not” (Ganetz, 1995: 86).

Pelo que descrevemos no capítulo em que nos debruçamos sobre as perspectivas teóricas sobre os jovens, o consumo e a identidade, a publicidade poderá contribuir para este cenário, ao recorrer a cânones estéticos para passar a mensagem comercial, o que eventualmente gerará a negação do corpo do receptor do anúncio publicitário, principalmente se este for jovem, devido à sua vulnerabilidade e inexperiência enquanto consumidor. Esta situação poderá apresentar particular relevo junto do universo feminino, dado o especial impacto que a aparência assume nos seus quotidianos e a sua maior permeabilidade às mensagens publicitárias. Até porque, conforme já frisado anteriormente, o corpo perfeito é associado, pelos media, à identidade ideal (Bessenoff, 2006; Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009). Assim sendo, esta contextualização aponta para o facto de as raparigas terem baixos níveis de auto-estima. Também Ferreira (2003c) frisa que a auto-estima identitária negativa é mais relevante nas mulheres; Dens et al. (2008) assinalam que é o sexo masculino que tem uma auto-estima mais alta; Pereira e Antunes (2008) realçam que a mulher possui um auto-conceito menos positivo e Silva (2011) detectou que, na Europa, as pessoas que vivem com um maior nível de bem-estar subjectivo (BES)¹⁹⁶ são os jovens, principalmente os indivíduos masculinos¹⁹⁷.

Por outro lado, Dittmar et al. (2007) referem que: “(...) individuals seeking to move closer to an “ideal self” through buying consumer goods have higher scores on compulsive buying scales (...)” (Dittmar et al., 2007: 335). Desta forma, a procura identitária é descrita como uma das motivações centrais nas compras compulsivas¹⁹⁸ e é associada a pessoas com uma baixa auto-estima e com um ajustamento psicossocial menos consistente. Os indivíduos que têm comportamentos compulsivos num processo de compra acreditam que a aquisição de bens é uma estratégia capaz de reparar ou melhorar a sua identidade:

“(...) buyers want to acquire the symbolic messages associated with consumer goods in their attempts to move closer to a better, more ideal self. A recent study (Dittmar, 2005a) demonstrated empirically that perceived identity gains were a direct predictor of compulsive buying: respondents

¹⁹⁶ O BES tem sido alvo, segundo Silva (2011), de um crescente interesse das ciências sociais, tendo, na sociologia, existido recentes estudos que abordam a temática. Este conceito traduz as respostas emocionais dos indivíduos nos seguintes domínios: satisfação com a vida, felicidade, saúde e relações interpessoais, para além das avaliações subjectivas relativamente à governação e à sociedade.

¹⁹⁷ Outras características foram inferidas: que vivem com cônjuge ou companheiro/a, sem prática religiosa, com mais participação física, que se autoposicionam politicamente ao centro/direita e mostram-se mais confiantes nas pessoas e nas instituições públicas (Silva, 2011).

¹⁹⁸ Juntamente com a regulação emocional (Dittmar et al., 2007).

who reported buying material goods in order to “make me feel more like the person I want to be” (Dittmar et al., 2007: 340).

Estudos por nós já referenciados, como o de Belk (2008), indiciam ser a mulher quem apresenta uma maior predisposição para a compra impulsiva e compulsiva. Talvez por todos estes motivos, são as raparigas quem mais reconhece ao consumo um carácter compensatório, associando, às marcas do sector, uma capacidade reconstrutiva. Curiosamente, Twigg (2009) afirma que pesquisas recentes sugerem que “(...) older women are in fact happier with their bodies and appearance than younger ones (...)” (Twigg, 2009: 11). A autora avança com uma possível razão para este aparente paradoxo: “(...) the increasingly heavy pressure placed on younger women (...). Older women may be more satisfied because they are no longer subject to these stringent norms of femininity” (Twigg, 2009: 11-12). Por outro lado, e segundo Dittmar, apesar de a aparência continuar a ser central para o universo feminino, “Sociocultural emphasis on the ideal male body is growing (...)” (Dittmar, 2008: 13)

6.3. O vestuário e o calçado como marcadores de género

72,7% dos inquiridos julga que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de marcar as diferenças entre os sexos. Apesar de na década de 1970 ter emergido a corrente unissexo, a sociedade ocidental caracteriza-se por uma evidente divisão sexual do vestuário (Veríssimo, 2008), tal como demonstra um dos entrevistados: “Mas também porque me identifico com os gostos da minha mãe. Não ando a vestir saias nem coisas desse género [risos] (...)” (rapaz, CAD). Um outro relato, em cenário de entrevista, refere que, na sua óptica, não se associa o seu género à maneira de vestir, pois não vai ao encontro do que seria socialmente expectável, isto é, uma imagem feminina, inclusive porque, conforme já referenciámos, a questão estética é mais associada às mulheres, as quais valorizam mais o que esteja relacionado com a aparência:

“(...) a forma como eu me visto dá para parecer que sou um rapaz, sim. Eu não tenho problemas nisso porque é o que dá para ver, mas obviamente que se as pessoas não me conhecem, “ah e tal...”, “não, sou uma rapariga”. Mas isso é normal porque é aquilo que eu pareço. Óbvio que à partida não vou achar mal” (rapariga, EMRA).

Na sua pesquisa sobre justiça social, Brinkman et al. (2012) assinalam que algumas das crianças que participaram nos seus grupos focais indicaram serem conhecidas por desafiarem estereótipos: “(...) one girl described (...) she was seen as being not very feminine and that people expected her to always conform to that identity” (Brinkman et al., 2012: 8). Grotevant (1992) afirma que se as características atribuídas aos adolescentes são desvalorizadas pela sociedade, o processo societal poderá inibir o desenvolvimento identitário, particularmente devastador quando se tratam de propriedades vincadamente visíveis, tal como o género. Neste caso, poderão estar em causa a formação de sentimentos de inferioridade ou de baixa auto-estima.

As designações feminino e masculino englobam atributos físicos e biológicos característicos de cada género, mas também particularidades sociais e culturais que foram impostas, durante séculos, a ambos, ainda que de forma diferenciada. Após o nascimento, qualquer indivíduo terá um modelo de educação, que se entenda adequado ao seu género, que servirá de suporte aos respectivos comportamentos adoptados, e de acordo com uma aprendizagem social, cultural, escolar e religiosa, ainda que tal exercício se possa processar de forma inconsciente, por parte dos pais e educadores, ao não se aperceberem desta dinâmica (Veríssimo, 2008). Tradicionalmente, as crianças são socializadas mediante o respectivo género (Campbell, 1997): “The system of socialization is not the same for boys and girls, men

and women. In our gendered socialization, systematic differences are created in children (...)" (Holstein-Beck, 1995: 111). É com base neste processo que se implementam estereótipos (Veríssimo, 2008): "(...) que vão desde as cores dos presentes a dar ao bebé, à decoração dos seus quartos, sem falar no vestuário que, desde os primeiros dias, nos permitem identificar o seu sexo" (Veríssimo, 2008: 137).

A atribuição de um género ao indivíduo apresenta uma relevância social, na medida em que é importante na determinação de como os outros o encaram, influenciando a forma como as pessoas são percecionadas e como se espera que se comportem (Gove e Watt, 2004; Green, 2004). Existem normas de géneros, as quais são frequentemente expressas e reiteradas nos media (Zayer et al., 2012). Crymble concorda: "(...) ads often contain a subtle but significant ideological slant that promotes the adoption of traditional gender identities over those that could be deemed rebellious or nonnormative" (Crymble, 2012: 79). Assim, e quando não se é capaz de identificar qual o género de uma pessoa desconhecida com a qual se interage, esse facto poderá conduzir a uma situação desconfortável. Ser homem ou mulher apresenta-se como preponderante para a problemática identitária. A alocação sexual e a correspondente construção de uma identidade são frequentemente percecionadas como sendo indissociáveis. Ora, quando o indivíduo vai ao encontro da estereotipia de género prevalente, é recompensado, enquanto a respectiva transgressão é punida. Apesar de os estereótipos sexuais poderem já não estar tão vincadamente associados à questão identitária, trata-se de um processo reforçado e encorajado desde o nascimento de uma criança e que a acompanhará ao longo da vida. Os dicotómicos papéis, capacidades e naturezas de homens e mulheres são socialmente construídos e performativos (Gove e Watt, 2004; Green, 2004; Zayer et al., 2012).

A propósito do que foi referido, e tendo em conta o discurso da nossa entrevistada anteriormente citada, é assinalável que considere previsível que seja olhada pelos outros de forma diferente, entendendo a curiosidade que suscita. Caso idêntico foi reportado por uma outra participante. Recordemos parte do seu testemunho: "(...) Toda a gente na rua: "Áh, que é isto?" Fica tudo a olhar. Se eu gosto eu pinto porque gosto. Acho diferente e acho giro. É normal [que olhem para mim], porque não é natural ver uma pessoa de cabelo azul. (...)" (rapariga, EMRA). As duas raparigas estão cientes que ao adoptarem uma aparência menos comum são alvo de uma maior atenção, captando, por isso, mais olhares. Porém, para ambas, trata-se de uma opção pessoal. Referem compreender que assim o seja e que lidam bem com a situação, ao não se sentirem incomodadas com o impacto que o seu visual poderá criar nas pessoas.

Essa eventual predisposição feminina é realçada por outros participantes nos grupos focais: “(...) acho que as raparigas querem chamar mais à atenção para as pessoas repararem nelas e então tentam transmitir essa atenção no vestuário” (rapariga, ESM); “Agora ando a notar que as raparigas, algumas, as que querem dar mais nas vistas, andam a vestir coisas mais fluorescentes” (rapaz, CAD). Por contraponto, subentende-se que os rapazes primam mais pela discrição. Portanto, e eventualmente, os homens são mais recatados na sua aparência, tal como conclui, igualmente, Rodrigues (2013).

Assim, a investigadora (Rodrigues, 2013) detectou, no já indicado estudo (página 86), que determinados cuidados com o corpo, que incluem a roupa, poderão não corresponder à imagem estereotipada que prevalece sobre a esfera masculina. No que diz respeito ao vestuário, a investigadora escreve, a propósito de um dos entrevistados da sua pesquisa:

“Joaquim tem o hábito de acompanhar de perto as colecções de alguns estilistas, sendo presença assídua nos desfiles de moda que se realizam em Lisboa. Como o próprio avalia, veste-se de forma pouco convencional e, não raras vezes, compra peças de vestuário ou acessórios destinados ao público feminino. É o caso do pareo (lenço) que enrola à volta da cintura quando vai para a praia, ou da fita na cabeça. Por isso, Joaquim já foi inúmeras vezes catalogado como gay. O colorido da roupa, os acessórios e as peças do guarda-roupa tradicionalmente femininas assim o justificam. A reação da namorada espelha bem o facto de Joaquim estar a transgredir as convenções sociais acerca daquilo que é adequado um homem vestir” (Rodrigues, 2013: 259).

O entrevistado, segundo a autora, refere que a sua namorada é uma pessoa mais clássica e conservadora e que, por isso, nem sempre aprova a sua aparência, inclusive com receio que, dada a sua imagem, seja conotado como sendo homossexual. Outros indivíduos que participaram na investigação consideraram, igualmente, que transgridem as fronteiras do que é ‘normal’ um homem vestir, dada a extravagância do vestuário usado, o que causa estranheza nas outras pessoas. Paralelamente, ao mesmo tempo que os entrevistados admitem que parte das suas práticas corporais configuram uma espécie de transgressão à ordem simbólica dominante em termos de género, por serem associadas às mulheres, como é o caso de recorrerem à depilação ou de usarem cosméticos, estes homens reivindicam a sua inclusão na definição das masculinidades.

Recordamos que se trata de um grupo de sujeitos caracterizado por modos de produção corporal intensos, que são tradicionalmente identificados como pertencentes ao universo feminino ou homossexual. Daí que alguns dos entrevistados tenham desenvolvido, segundo Rodrigues (2013), estratégias de ocultação em relação aos seus modos de produção corporal, aderindo apenas a técnicas do corpo que não colidam com a imagem masculina dominante. O

batom, o verniz e a maquilhagem, por exemplo, foram quase que unanimemente apontados como interditos, ainda que alguns destes homens lhes reconheçam utilidade.

6.4. O vestuário, o calçado e a marca como critérios de pertença grupal

O processo de comparação social implica mecanismos de categorização. A tipificação gera categorias sociais, numa dinâmica prototípica, num processo de despersonalização do indivíduo, propiciando o surgimento de estereótipos (Tajfel, 1982, 1983; Giddens, 1989, 2004; Vieira, 1999; Hogg, 2006). No decorrer dos grupos focais, os entrevistados afirmaram existirem agrupamentos juvenis, cuja descrição permitiu inferir uma aparente particular inclinação para a estereotipação, inclusive através dos nomes utilizados para definir os oito grupos que identificaram: os grupos de rapazes e os grupos de raparigas; os ‘populares’; os ‘rebeldes’; os ‘betinhos’; os ‘cromos’; os ‘punks’; os ‘chungas’ e os ‘sociais’. Tratam-se, portanto, de categorias usadas pelos jovens e decorrentes da análise dos respectivos discursos. Também Cardoso et al. (2009) assinalaram uma tendência juvenil para a utilização de estereótipos. Os estudantes que participaram nos nossos grupos focais explicaram como reconhecem os supracitados agrupamentos e o que caracteriza os seus membros:

1. os grupos de rapazes e os grupos de raparigas

“Entre as turmas há grupos, há o grupo das raparigas e o grupo dos rapazes (rapaz, CAD);

“(..) uma coisa é uma rapariga a pensar e outra coisa é um rapaz a pensar, totalmente diferente (...)” (rapariga, EMRA);

“Há conversas que se têm com os rapazes e outras com as raparigas” (rapariga, CAD);

“Problemas diferentes devido ao seu género, têm problemas diferentes” (rapariga, CAD);

A julgar pelos discursos dos entrevistados, os indivíduos agrupam-se mediante o seu género, uma vez que, desta forma, sentem-se mais próximos entre si, ao partilharem um conjunto de factores, característicos de rapazes e de raparigas, como a forma de pensar; as conversas e os problemas. Uma das participantes frisou: “Até aqui se conseguiu ver isso: eu estou ao lado das raparigas e ele dos rapazes” (rapariga, CAD). Mas outras propriedades diferenciadoras foram, igualmente, associadas a ambos:

Raparigas

Sentimentais: “(...) não me refiro ao grupo das raparigas que são conversas mais sentimentais, em que me posso abrir mais sem problemas (...) (rapaz, CAD).

Rapazes

Fortes e racionais: “Normalmente os rapazes têm mais a tendência de serem fortes e não demonstrarem as suas emoções” (rapariga, CAD);
Inconvenientes: “Os rapazes são aqueles javardos” (rapaz, EMRA).

Com base na análise das dimensões apontadas, fica evidente que rapazes e raparigas são, na perspectiva dos participantes nos grupos focais, e em certos contextos, opostos. Todavia, vários autores relatam uma tendência contrária à descrita pelos entrevistados, na estruturação dos grupos, mediante o género dos seus membros. É que a vertente que aparenta ser mais diversificada nas amizades juvenis, isto é, no que mais os amigos se distinguem entre si é na composição sexual, pois os jovens tendem a relacionar-se com grupos com uma composição mista¹⁹⁹. Se as amizades entre géneros são comuns na idade pré-escolar e rareiam a meio da infância, estas reemergem na adolescência e voltam a tornar-se menos frequentes quando os adultos contraem matrimónio e entram na paternidade/maternidade (Pais, 1996b; Winstead, 2009).

O facto de alguém não se inserir, assumidamente, no grupo correspondente ao seu género e relacionar-se com outros agrupamentos, poderá revelar-se problemático:

“O meu pai é psicólogo e eu sinto-me mal por ser dos únicos rapazes que se dá até este ponto, bem, com as raparigas. Com os rapazes e com as raparigas ao mesmo tempo. O meu pai diz-me que pode ser por níveis de maturidade diferentes, pode ser por uma maneira de ser diferente, pode ser até mesmo porque sim! Porque me dou melhor” (rapaz, CAD). A consequência para este comportamento, aparentemente atípico, pode ser um julgamento relativo à respectiva orientação sexual: “(...) Quem se dá com as raparigas é mais para lá do que para cá” [risos] (...)” (rapaz, CAD);

¹⁹⁹ Ainda assim, nos respondentes de status menos favorecido assiste-se a uma maior tendência para os rapazes se relacionarem mais entre si, tal com as raparigas, que convivem mais umas com as outras (Winstead, 2009).

2. os ‘populares’

“Vimos que os populares (eu não acredito muito nesse termo), digamos que os populares são aqueles que se podem evidenciar pelo seu comportamento na sala...” (rapaz, CAD);

“Não é só bem na sala, os populares evidenciam-se na sociedade. São as pessoas que se dão bem com todas as pessoas” (rapariga, CAD);

“(…) um comportamento desviado” (rapaz, CAD);

“Ou então, se tem um comportamento que, não sei porquê, atrai os outros. Não sei porquê mesmo... lançar piadas infantis nas aulas e faz com que os outros também pensem, “Ai que giro, quem me dera. Vou-me começar a dar”. E faz com que os outros também tentem e tornem cada vez mais esse colega hierarquicamente superior, o que é uma coisa ridícula porque essa pessoa não está a ser bem vista pelo lado positivo, está a ser bem vista pelo lado negativo. Portanto, temos dois lados em que uma pessoa se pode salientar: o lado positivo - pelo seu comportamento, etc, ou pelo lado negativo – pela sua infantilidade, pelas coisas que pode chamar a atenção aos outros” (rapaz, CAD);

Verificamos que os ‘populares’ são encarados como autênticas referências, dando-se bem, conforme salientado, com todas as pessoas. Até a própria denominação do grupo juvenil indica essa valorização. Estes jovens caracterizam-se, maioritariamente, pelo comportamento adoptado, o qual poderá influenciar a hierarquia existente entre colegas, em que a irreverência é amplamente apreciada, admirada, almejada e presenteada, ainda que nem todos os entrevistados concordem com essa percepção, considerando estar em causa atitudes infantis e ‘desviadas’. Já vimos, no primeiro capítulo, na página 67, que a juventude é uma etapa caracterizada pela irreverência, pelo inconformismo e, por esse motivo, vulnerável ao desvio. O denominado ‘desvio juvenil’ começa a demonstrar-se por atitudes opostas à autoridade escolar e desenvolve-se por intermédio da acção grupal. O grupo é o principal catalizador do ‘desvio juvenil’ e apresenta-se como fundamental para o processo de maturação pessoal, assumindo uma maior relevância para os jovens não conformistas, sendo, por vezes, o único espaço de aceitação e de integração sociais perante uma sociedade convencional (Ferreira, 2000).

Chan (2008) verificou que a aspiração de ser popular só foi mencionada pelos participantes masculinos da sua pesquisa e conclui: “(...) participants are looking for ways to become more “ideal” among their circle” (Chan, 2008: 325). Aliás, segundo o seu estudo, estes grupos juvenis são maioritariamente compostos por rapazes. De facto, o relatado comportamento adoptado em sala de aula pelos ‘populares’, segundo os nossos entrevistados,

não se coaduna, à priori, com a postura feminina em contexto escolar. Vários são os indícios: Almeida (1996) evidencia que a escolaridade é considerada, pelas jovens, como um dos factores que mais influencia o futuro pessoal; Ferreira (1996) detecta que as raparigas frequentam mais a escola do que os rapazes, têm aspirações educativas mais elevadas e encontram-se mais representadas nos graus de instrução superiores e Machado et al (2003) evidenciam o seu melhor desempenho escolar. Talvez por esse motivo, Abrantes (2003b, 2003c) tenha concluído que a valorização escolar se desenvolve praticamente em osmose com a construção de identidades femininas. Nos grupos focais, tornou-se visível essa tendência, uma vez que disso dão conta duas características específicas que foram, comparativamente, atribuídas às raparigas e aos rapazes:

Característica	Raparigas
Maduras	<p>“As raparigas amadurecem mais cedo” (rapariga, EMRA);</p> <p>“As raparigas normalmente também são um pouco mais maduras do que os rapazes” (rapaz, CAD);</p>
Estudiosas	<p>“Quando estão as duas juntas, por exemplo, em casa, podem por exemplo, fazer alguma coisa da escola ou isso e depois vão fazer outra coisa. Enquanto que os rapazes, não, nunca fazem coisas da escola, ou jogam, ou vêem televisão, ou vão comer, ou saem de casa” (rapariga, EMRA);</p>

Característica	Rapazes
Imaturos / brincalhões	<p>“Mas no geral, os rapazes são mais infantis” (rapariga, EMRA);</p> <p>“É assim, os rapazes são mais crianças, brincam mais ou se calhar têm brincadeiras mais parvas, só que daí a serem mais imaturos, não acho” (rapaz, EMRA);</p>
Menos estudiosos	<p>“Na pauta, um rapaz com tudo 5, destaca-se mais que uma rapariga com tudo 5” (rapariga, EMRA);</p>

3. os ‘rebeldes’

“São mais à balda” (rapariga, ESM).

Neste caso, é feita uma referência ao vestuário, segundo a qual os membros deste grupo não têm muitas preocupações com o seu visual, vestindo-se ‘à toa’, isto é, sem aparentar existir um critério ou organização na combinação das roupas usadas.

4. os ‘betinhos’

“(…) os grupos só de betinhos que têm todos a mesma identidade. Identificam-se uns aos outros (….) (rapaz, CAD);

“(…) gostam de estar juntos (rapaz, CAD);

“Não costumam estar muito com os amigos” (rapaz, ESM);

“Estão sempre na escola” (rapariga, ESM);

“Estão na biblioteca” (rapariga, ESM);

“A estudar, muito preocupados. Sempre refugiados num cantinho” (rapariga, ESM);

“Os betinhos gostam de estudar e essas coisas” (rapaz, ESM);

“(…) pelas notas” (rapaz, EMRA)

“Camisa, pullover…” (rapariga, ESM);

“Roupa mais escura” (rapaz, ESM);

“(…) Tentam usar roupa não tão vistosa” (rapariga, ESM);

Os ‘betinhos’ são o grupo a quem foram associadas mais características. Para além de menções aos espaços frequentados, que demonstram o interesse que possuem pelo estudo, aos resultados escolares obtidos e ao facto de andarem juntos, também a roupa e o calçado usados são um dos critérios utilizados na descrição efectuada pelos entrevistados em relação aos membros deste agrupamento, evidenciando-se uma aparente discricção no visual. Inclusive um dos participantes nos grupos focais argumenta que reconhece os ‘betinhos’: “Pela roupa e pelas notas” (rapaz, EMRA).

5. os ‘cromos’

“Os cromos não se preocupam tanto com o que vestem, não ligam tanto (rapariga, ESM);

“São mais descontraídos” (rapaz, ESM).

Tal como nos ‘rebeldes’, também neste grupo parece existir alguma descontração com a aparência dos seus membros.

6. os ‘punks’

“Se virmos uma pessoa muito de preto, com um estilo mais punk, podemos dizer que é uma pessoa mais tímida, que não é tão... social” (rapaz, CAD);

Neste caso, associa-se o uso de uma determinada cor, como o preto, a um grupo específico. Além disso, também é salientada a timidez dos membros deste agrupamento, característica ausente, segundo este testemunho, do oitavo grupo: os sociais, pelo que se pressupõe que tenham comportamentos distintos. No sexto capítulo, na página 216, já tínhamos citado um outro testemunho em que era feita essa relação: uma pessoa toda vestida de preto é alguém reservado.

7. os ‘chungas’

“Uma pessoa chunga, pensamos logo que... Não, o que era antigamente, meias por cima das calças...” (rapariga, EMRA);

“Depois os ténis típicos que agora já não me lembro do nome...” (rapariga, EMRA);

“Calças ao fundo do cu...” (rapaz, EMRA).

Os ‘chungas’ são identificados pelo tipo de vestuário usado, aparentemente peculiar, e pela preferência por determinadas marcas, nomeadamente de calçado.

8. os 'sociais'

“Os sociais (...) é com quem andam” (rapaz, ESM);

“Podem ser mais extrovertidos” (rapaz, EMRA);

“Se for um grupo mais animado, estão sempre a brincar, ficamos a perceber que essas pessoas são sociais, são divertidas!” (rapaz, EMRA);

“(...) chego aos 30 ‘gostos’, sou bué social” (rapaz, EMRA);

Aos ‘sociais’ são imputadas diversas características, as quais o próprio nome do grupo juvenil, per si, já indicia: sociáveis, extrovertidos, alegres e foliões. Ressaltamos o facto de no último testemunho ter sido utilizada a palavra ‘gostos’ em detrimento do estrangeirismo, aparentemente mais utilizado, ‘likes’, numa clara alusão ao Facebook. Desta forma, poderemos antever que os membros deste grupo se caracterizam, ainda, pelos ‘gostos’ obtidos com as suas publicações e fotografias publicadas na supracitada plataforma social. Por outro lado, quando abordámos os ‘punks’ (sexto grupo), o entrevistado mencionou o facto de os seus membros serem encarados como jovens tímidos, ao contrário dos ‘sociais’, os quais, de facto, tendo em conta as opiniões juvenis acima reproduzidas, não são percepcionados como pessoas acanhadas.

Fica evidente que a maior parte dos grupos juvenis²⁰⁰ são tipificados e perspectivados, enquanto tal, pelo vestuário dos seus membros, sendo este o critério mais utilizado na descrição dos agrupamentos. Desta forma, os nossos entrevistados traçaram perfis de consumidores tribais: os ‘rebeldes’ e os ‘cromos’ não apresentam muitas preocupações com o seu vestuário e calçado, revelando um visual descontraído; nos ‘betinhos’ predomina o uso da camisa e do pullover e das roupas escuras e discretas; nos ‘punks’ prevalece o preto do vestuário e nos ‘chungas’ evidenciam-se as calças descaídas e uma marca específica de ténis. Portanto, aos ‘populares’ e aos ‘sociais’ não foram associados um tipo de vestuário, nem de calçado, particulares, mas sim comportamentos específicos, talvez por ser a propriedade mais saliente. De facto, a inclusão grupal implica a adopção de atitudes uniformizadas, prescrevendo uma forma de pensar e de agir (Merton, 1970; Brown, 2000; Hogg, 2006), tal como relataram alguns dos participantes nos grupos focais: “A forma como as pessoas agem identificam-nas com um grupo” (rapariga, EMRA); “(...) há pessoas que se querem integrar num tipo de grupo e sem terem necessidade (...) de agirem como eles (...) Por exemplo, agir,

²⁰⁰ Mais especificamente, cinco agrupamentos: os ‘rebeldes’; os ‘betinhos’; os ‘cromos’; os ‘punks’ e os ‘chungas’.

sei lá... não costumam, por exemplo, ter comportamentos fora do normal tipo nas aulas -“ah, mas aquele grupo tem e eu também tenho que ter” (rapariga, EMRA). Quanto aos grupos de rapazes e aos grupos de raparigas, não foram feitas quaisquer menções quanto ao vestuário e ao calçado dos seus membros por, hipoteticamente, essas questões já se encontrarem interiorizadas, tendo em conta o respectivo género em causa.

Diversos autores defendem que os códigos de vestuário podem ser identificados em todos os agrupamentos, nos quais os seus membros procuram, através da aparência, tornar reconhecível a sua identidade grupal (Craik, 1998; Quadrado, 2006). Daí que uma possível mudança de pertença acarrete uma alteração na forma de vestir do indivíduo, pelo que as categorias de vestuário e formas de vestir são potencialmente efémeras e fluidas (Eicher et al., 1995). Belk (2008) constatou a importância da roupa e do calçado para os agrupamentos: “In the US, gang members normally signal their affiliation through their clothing, colors, styles, and others fashion choices” (Belk, 2008: 182). Também Lehmann et al. (1998) e Sim e Yeo (2012) frisam o facto de o vestuário demarcar pertenças grupais.

Num estudo que versa sobre o vestuário adolescente, Eicher et al. (1995) recorreram à tipologia que agrega a vestimenta às três dimensões do eu: público (papéis sociais formais do indivíduo), privado (relações com os amigos próximos e família em cenários informais) e secreto (fantasia e cenários isolados ou íntimos). Um dos resultados obtidos é que a escola se caracteriza pelos relacionamentos formais e informais, isto é, a roupa utilizada para a maioria das ocasiões sociais é transversal, sendo mantida no interior e no exterior do espaço estudantil. Paralelamente, os jovens demonstraram ter plena consciência da importância do vestuário e da aparência no contexto social. A partilha de significados relacionados com a esfera pública foi mais evidente na classificação da roupa associada a tipos de grupos sociais específicos, tais como, os ‘freaks’ e os ‘punks’.

Por outro lado, e apesar de Belk (2008) realçar o papel importante assumido pelas marcas no processo de identificação de grupos, na nossa investigação foi praticamente omissa essa associação, pois apenas detectámos uma referência a uma marca de ténis usada por um agrupamento juvenil específico, pelo que parece ser mais determinante o estilo do vestuário do que propriamente a respectiva insígnia. Ainda assim, uma das entrevistadas referiu que “(...) várias pessoas agora andam sempre a usar marcas de surf e skate, (...) é para estar como as outras pessoas, para se integrar nos grupos” (rapariga, CAD), enquanto uma outra participante nos grupos focais afirma: “(...) há grupos que não aceitam pessoas que não utilizem se calhar certas marcas” (rapariga, EMRA).

Efectivamente, vários testemunhos indiciam a existência de consequências para quem desrespeitar os padrões grupais estipulados: “(...) acho que há uma espécie de censura ao nível de grupo. Por exemplo, temos um grupo, o dos populares. Rapazes populares. E um deles, também se dá com as raparigas! ”Eh pá, dás-te com as raparigas? O que é isto?! (...) E já não se dá com o outro grupo” (rapaz, CAD). Aparentemente, a definição de regras e a obrigatoriedade do respectivo cumprimento ganha contornos inflexíveis, tornando a inclusão grupal um processo exigente: “Hoje há muito aquele conceito de criticar e então cada vez se formam mais grupos e as pessoas cada vez ficam mais excluídas por isto ou por aquilo ... há muita ‘comichosidade’” (rapariga, ESM). Para além da marca, mencionada no parágrafo anterior, outros factores que poderão, igualmente, contribuir para a aparência juvenil são alvo de algum critério de controlo por parte do agrupamento: “E também há grupos que discriminam outras pessoas por não terem o mesmo estilo (...)” (rapaz, CAD); “(...) há pessoas que se querem integrar num tipo de grupo e sem terem necessidade de se vestirem como eles (...) [porém] -“ah, mas aquele grupo tem e eu também tenho que ter” (rapariga, EMRA); “Eu posso estar a tentar integrar-me num grupo, ver o que eles usam e ir comprar para me poder juntar ao grupo” (rapaz, CAD). A este propósito, Lopes (1996) refere a existência de um ‘racismo grupal’.

Não obstante a frisada importância das roupas e do calçado para os grupos juvenis, verificámos a relevância de um conjunto de outros factores, inclusive socio-psicológicos. O estilo associado a cada um dos grupos aparenta transcender as peças de vestuário e de calçado usadas pelos seus membros, constatando-se uma articulação entre as formas de vestir, mas também de estudar, de se comportar e de pensar, entre outras. Logo, a componente qualitativa permitiu revelar outros aspectos muito interessantes aos resultados, para além dos expectáveis, como a roupa e o calçado, tais como o rendimento escolar, as conversas ou os espaços frequentados. De igual forma, Sim e Yeo relatam o facto de os grupos juvenis em Singapura terem sido identificados, pelos jovens que inquiriram, com base num conjunto de atributos, para além do vestuário: “(...) academic attitudes, participation in school extracurricular activities, school hangouts, (...), sociability, and typical weekend activities” (Sim e Yeo, 2012: 211).

Também Pereira et al. (2000) e Pais (2008) mencionam a existência de uma identidade de grupo, a qual se define através de um conjunto relativamente coerente de elementos materiais ou imateriais de afirmação simbólica, repletos de significação. Trata-se de um processo que ocorre nas culturas juvenis, que projectam imagens minimamente consistentes. Assim, (...) a identidade de grupo é alimentada por representações – sociais e discursivas – que reflectem a

forma como os membros de um grupo se percebem e são percebidos pelos demais” (Pais, 2008: 246). A este propósito, detectámos que a maior parte dos grupos juvenis identificados pelos nossos entrevistados são encarados como agrupamentos com especificidades, pelo que se diferenciam dos demais, inclusivamente, alguns são mesmo perspectivados como opostos, tal como os ‘punks’ e os ‘sociais’. Todavia, também apurámos que, por vezes, as ‘fronteiras’ delimitadas para a caracterização dos membros pertencentes a alguns agrupamentos parecem ser flexíveis, pois foi dito, por alguns participantes nos grupos focais, que os ‘betinhos’, os ‘cromos’ e os ‘marrões’ são sinónimos. Sim e Yeo (2012) chegaram à mesma conclusão, uma vez que entre os agrupamentos de jovens identificados, alguns eram percebidos “(...) as more similar to each other and others as almost direct opposites of one another” (Sim e Yeo, 2012: 201).

Brown (2000) considera que a adesão a um grupo requer que o indivíduo redefina quem é, dado que a identidade social de um sujeito, como membro de um agrupamento, torna-se mais importante do que a sua identidade pessoal. A constância grupal sugere que os indivíduos interagem mais em termos de pertença a um grupo do que através das suas características distintivas pessoais. Três dos nossos relatos ilustram essa dinâmica: “(...) E depois temos aqueles que podem ter uma personalidade menos forte, que querem por tudo integrar-se no grupo, que mudam fácil ou mais dificilmente” (rapaz, CAD); “(...) as pessoas mudam de acordo com quem estão (...)” (rapaz, CAD);

“(...) um dos grandes problemas dos grupos é que as pessoas quando estão em grupo não conseguem ser como são normalmente. Por exemplo, um grande amigo meu é do grupinho dos sociais e quando está sozinho comigo, aliás, todos os rapazes quando estão sozinhos comigo não têm conversas daquele género” (rapaz, CAD).

Todavia, a regulação grupal envolve mais uma mudança de identidade do que a perda identitária. Esta questão é transversal a todos os agrupamentos, mesmo os de amigos (Brown, 2000). Um exemplo concreto é facultado por um dos nossos entrevistados: “(...) dou-me melhor com adultos do que propriamente com pessoas da minha idade, tendo tendência para me tornar mais como eles. Ou seja, o meu vocabulário aumenta, a minha postura torna-se mais recta, tenho tendência para ser mais educado (...)” (rapaz, CAD).

A descrição de outros agrupamentos, exteriores aos quais se pertence, é feita através da atribuição das diferenças existentes entre ambos, a qual poderá ser efectuada, tal como vimos nalguns casos, com base em características físicas, pronúncia, género, nacionalidade, raça, orientação sexual, crenças espirituais ou práticas religiosas. A desigualdade, relativamente a outro grupo, é a responsável pela paridade (mais do que a conformidade). Este processo

assenta na comparação social, é feito com base na posse de bens, e é motivado pelo desejo de ser superior; respeitado pelos outros; atraente; rico e de estar na moda, daí os confrontos sociais serem concretizados com base nos pares mais abastados; realizados entre amigos e colegas e terem como referência a imagem corporal, principalmente o vestuário (Rudd e Lennon, 2000; Chan, 2008).

A comparação efectuada permitirá uma distintividade positiva. Cada grupo cotejar-se-á com os restantes, desvalorizando-os, relativamente ao próprio, dada a crença na respectiva supremacia. Assim, é previsível que a ideia associada ao grupo do indivíduo, comparativamente com os outros existentes, contenha as características a que atribuirá um maior valor e considere como estando mais próximo do ideal (Monteiro et al., 1991; Baudrillard, 1995; Vieira, 1999; Vala, 2009; Critchfield, 2010). Critchfield refere que: “Othering, or the process of identifying an individual or group of people as the Other, marks them as strange, foreign, exotic, or heathen. Usually, these descriptions of Otherness are negative or unfavorable” (Critchfield, 2010: 1). Esta situação poderá desembocar na estigmatização de pessoas e de agrupamentos (Critchfield, 2010).

A este respeito, Lahire (2006) lança um aviso: a definição de categorias ou de grupos pode passar uma imagem cristalizada e falaciosa do mundo social e dos respectivos indivíduos, uma vez que estes nunca são totalmente definíveis pelos vínculos que possuem, podendo resistir aos efeitos das categorizações. Tais associações, que tendem para interpretações fundadas em raciocínios binários, poderão reverter-se em encurralamentos mono identitários, correndo-se o risco de caricaturar e rotular. Se as pesquisas indicam quais as propriedades estatisticamente mais ligadas a determinado grupo ou categoria, o autor considera tratar-se de uma dedução apressada pensar que cada respectivo membro reúne a totalidade ou a maioria dessas características. É possível desafiar estereótipos.

Curiosamente, e apesar de alguma homogeneidade que os possa caracterizar, cada agrupamento considera que essa percepção aplicar-se-á aos outros e não aos próprios (Brown, 2000; Woodward, 2004a): “(...) ‘they are all alike, but we are all different’” (Brown, 2000: 286). Da mesma forma, na nossa investigação os entrevistados referem sempre os grupos juvenis como agrupamentos aos quais são elementos externos, não considerando estar incluídos em qualquer um dos mencionados ou quaisquer outros: “Eu posso dizer que não...[me insiro em nenhum grupo]” (rapaz, CAD). Atente-se que os jovens foram directamente interpelados sobre a possibilidade de se encontrarem inseridos em algum grupo. Porém, uma das entrevistadas reconhece: “Nós às vezes temos a tendência de dizer, não, não nos inserimos em nenhum grupo, gostamos de dar-nos com toda a gente. Mas pensado bem,

nós damo-nos sempre melhor com alguns” (rapariga, CAD). Miles (1998, 2000) verificou que os inquiridos da sua investigação percepcionavam os seus pares em termos de pertença a um grupo específico de consumidores, que adopta particulares estilos de vestuário, enquanto no que concerne aos seus próprios gostos, afirmam tratarem-se de preferências individuais. Logo, adoptam uma atitude crítica em relação aos outros, considerando-os como vítimas do consumo, achando serem as excepções à regra. O autor realça a contradição subjacente no seu discurso: por um lado, distanciam-se do comportamento adoptado pelos seus colegas, esquecendo o facto de também cederem aos constrangimentos da cultura consumista.

A escolha de um grupo poderá ser estratégica: “Há pessoas que escolhem o grupo por se identificarem com as pessoas e há pessoas que vão para um determinado grupo para serem aquilo que querem ser” (rapariga, CAD). Neste caso, a integração grupal poderá ocorrer por identificação com os seus membros ou por pretensão, almejando-se, por exemplo, ser como os restantes indivíduos associados ao agrupamento ou, pelo menos, ser percepcionado enquanto tal. Estratégica também poderá ser a forma como os membros de um grupo se relacionam entre si: “Por exemplo, o S. pode ter muito dinheiro e eu posso fingir que sou amigo dele para poder chegar a outro patamar na hierarquia de grupo. Acho que isso também existe em algumas partes” (rapaz, CAD). Inferimos a existência de uma hierarquia grupal, calculada com base na capacidade económica dos seus membros, em que os lugares cimeiros são atribuídos aos estudantes com maior flexibilidade económica, e a possibilidade de ascensão, através das redes de sociabilidade. Já tínhamos relatado anteriormente, na página 233, que também a adopção de uma conduta ‘desviada’ na sala de aula poderá contribuir para uma hierarquização entre pares. A clara definição do papel desempenhado no seio de um agrupamento, por cada um dos seus membros, envolve a demarcação de atribuições e de funções, as quais podem não ser imediatamente visíveis, nem explicitamente referidas, mas existem, inclusive em grupos amorfos (Brown, 2000).

6.5. Sinopse

Em resumo, a maioria dos jovens que participaram na nossa investigação considerou que o vestuário e o calçado são uma forma de mostrar a individualidade dos indivíduos. Assim sendo, é expectável que, tal como demonstram as suas percepções, encarassem as marcas que vestem e calçam como um reflexo do seu eu, inclusive porque o facto de estas espelharem quem são é valorizado num processo de decisão de compra. Neste caso, poderemos estar perante um consumo estratégico, dado que a escolha de uma marca de vestuário ou de calçado poderá ser influenciada pelo facto de a insígnia a adquirir reflectir a identidade do proprietário. Não se tratará, portanto, de uma opção aleatória, assente somente em critérios de selecção subjectivos, como o gosto, por exemplo. No entender dos inquiridos, estas marcas contribuem mais para a formação da sua própria imagem junto dos/as rapazes/raparigas por quem se sentem atraídos, seguindo-se os desconhecidos e os grupos de amigos/as, já que a maioria dos estudantes considerou que este processo não seria relevante junto da família. Desta forma, e na opinião destes jovens, a concepção imagética que os outros têm de si aparenta basear-se tanto mais nas marcas do sector, quanto menor for a proximidade existente entre os próprios e esses indivíduos.

Se os rapazes e as raparigas que integram a nossa amostra consideraram que estas marcas actuam enquanto reflexos identitários, essa lógica aplica-se somente aos próprios, não sendo extensível aos outros indivíduos, ao acharem redutor que se forme um juízo de valor sobre alguém, tendo somente como referência as marcas vestidas e calçadas. É que a maior parte dos participantes no nosso estudo não concordou com a frase ‘Diz-me que marcas vestes e calças, dir-te-ei quem és’ e afirmou que pelas marcas dos outros não consegue perceber que tipo de pessoas são, apesar de assinalarem que a avaliação de indivíduos, tendo somente como base as marcas vestidas e calçadas, é um processo frequente. Todavia, nos grupos focais, alguns testemunhos revelaram uma tendência para construir opiniões sobre outrem sem um prévio conhecimento, julgando só com base no que está ‘à vista’. Também emergiram outros aspectos que poderão contribuir para a edificação de uma percepção sobre os sujeitos e da definição da identidade, como a cor e o estilo do vestuário; o penteado; o vocabulário empregue; a música que se ouve ou a escola frequentada.

Já concluímos que a maior parte dos inquiridos concordou com a perspectiva de que o vestuário e o calçado, assim como as marcas do sector, poderão reflectir a identidade dos seus utilizadores. Porém, e ao contrário do que esperávamos, na óptica da maioria destes jovens, as marcas de vestuário e calçado não os auxiliam a tornarem-me na pessoa que querem ser, nem

se existir uma diferença entre quem são e quem gostariam de ser, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas do sector. Não obstante estes resultados, verificámos, nos grupos focais, alguns discursos que evidenciam um carácter compensatório ao consumo, revelando que a conciliação entre a auto-imagem e a hetero-imagem por vezes é concretizada, instrumentalmente, através da utilização do vestuário, do calçado e das respectivas marcas que permitem atingir esse objectivo.

No que concerne às dinâmicas de género, mais raparigas consideram que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um e que se existir uma diferença entre quem são e quem gostariam de ser, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e de calçado. Logo, uma das correlações incide sobre o denominado consumo estratégico, enquanto a outra se refere ao consumo compensatório. Portanto, são maioritariamente as raparigas quem reconhece ao consumo algumas capacidades identitárias, como a (re)construtiva. Estes resultados vêm ao encontro dos anteriores, relativos às práticas e às representações de consumo, em que se revela uma predominância feminina. Desta forma, são as jovens quem, uma vez mais, aparentam possuir um vínculo mais forte com o sector.

Quanto às dinâmicas de classe, não foram identificadas quaisquer correlações estatisticamente significativas. Ao contrário do que esperávamos, não encontramos uma desigualdade na forma como os jovens com classes sociais de origem diferentes encarariam a relação entre o consumo e a identidade. Tendo em conta a articulação desta conclusão com os resultados anteriores obtidos, isto é, a identificação de apenas duas correlações estatisticamente significativas na relação entre as práticas e as representações de consumo e a classe, parece-nos pertinente questionar a relevância que as classes sociais ainda poderão deter, no âmbito do consumo juvenil, ainda que salvaguardemos o facto de a nossa investigação incidir sobre um campo muito específico e de não ter uma amostra representativa. Tolonen (2013), por exemplo, afirma que a análise da classe social não é o tema mais popular na sociologia da juventude.

Apesar da importância das classes sociais enquanto ferramenta teórica e empírica das ciências sociais, alguns autores defendem que se trata de uma temática obsoleta. Há quem defenda, inclusive, uma augurada morte do conceito, devido à pressuposta inutilidade da análise que lhe atribui um peso explicativo. Curiosamente, desde o final do século XIX que a melhoria das condições de vida dos indivíduos teria sugerido que as classes poderiam estar datadas e que a sua relevância estaria a ser debatida, ao tratar-se de uma terminologia

contestada, mas também recalcada, anacrónica, volatilizada, abandonada ou substituída²⁰¹ (Pakulski e Waters, 1996; Bufton, 2004; Queiroz, 2005; Silva, 2009; Ribeiro, 2010). Pakulski e Waters acreditam que “In the contemporary period of history, the class paradigm is intellectually and morally bankrupt” (Pakulski e Waters, 1996: 26), pelo que “(...) the continuation of the class paradigm merely obstructs the development of a robust sociological analysis” (Pakulski e Waters, 1996: 24).

Para Queiroz (2005), uma das teses que aponta para este declínio conceptual incide sobre o acesso à sociedade de consumo, uma vez que a exponencial prosperidade económica que atingiu todas as camadas sociais dos países desenvolvidos, entre as décadas de 1950 e de 1970, induziu a uma redução profunda das distâncias sociais. Assiste-se à descida das desigualdades educativas; à generalização da riqueza e ao crescimento da mobilidade social. A introdução de novos métodos de produção empresariais, o significativo aumento salarial e o Estado Providência ampliaram o poder de compra e de escolha dos cidadãos, enfraquecendo as fronteiras sociais em termos de acesso ao consumo²⁰² e às referências culturais, assistindo-se à massificação da posse de um conjunto alargado de bens. Esse nivelamento conduziu a que as clivagens se tornassem ultrapassadas e que os conflitos classistas se tornassem secundários²⁰³. Para esta situação também contribuíram uma menor estruturação das classes em grupos hierárquicos distintos; uma redução na conflitualidade das classes e uma consciência de classe enfraquecida (Barreto, 2000; Queiroz, 2005; Cruz, 2009).

²⁰¹ Segundo Silva (2009), o conceito de classe tem sido, por vezes, substituído por outros de alegada equivalência funcional, como estatuto ou estrato.

²⁰² Ribeiro (2010) refere um fenómeno relativamente recente, o *downshifting*, que se traduz na adopção, por parte de um número reduzido de indivíduos da classe média alta de países industrializados, de uma redução voluntária do horário, do ritmo ou do tipo de trabalho, com uma consequente diminuição de rendimentos, com o objectivo de aumentar o tempo livre, a disponibilidade para a família e a prática de actividades pessoais. Esta despromoção financeira, apesar de conduzir a uma restrição no acesso ao consumo, não provoca alterações no estatuto detido, dado que a educação, as redes sociais, o gosto e os bens previamente adquiridos não permitem que o seu proprietário ‘desça’ aceleradamente na hierarquia social.

²⁰³ Nos países desenvolvidos do Ocidente verifica-se uma diversificação social considerável, esbatendo-se as fronteiras mais polarizadas das sociedades da segunda metade do século XIX e da primeira do século XX. A evolução societal e económica das últimas décadas originaram algumas alterações: “Classes e grupos sociais de anteriores épocas (nobreza e fidalguia, camponeses, artesões, etc) desapareceram ou perderam importância e dimensão; grupos antigos ganharam novos contornos (...) sacerdotes, funcionários públicos, empresários (...), profissões liberais, etc; surgiram novas condições, novos estatutos sociais e novas profissões (empresários individuais, técnicos e intelectuais independentes (...))” (Barreto, 2000: 65).

Barreto (2000), Queiroz (2005) e Ribeiro (2010) evidenciam o facto de se manter a desigual distribuição de recursos. A prosperidade económica e as elevadas taxas de crescimento não produzem, necessariamente, uma diminuição da desproporcionalidade. Aliás, as diferenças entre os mais ricos e os mais pobres são superiores ao que eram há umas décadas atrás, sendo Portugal o país europeu onde essa desigualdade é mais marcada. Dois testemunhos traçam o mesmo retrato do país: “Hoje em dia já não há muito a classe média, já quase toda a gente está a ficar... pronto, não sei (rapaz, EMRA); “Ou há baixa ou há alta” (rapaz, EMRA). Costa et al. (2000) referem que nas sociedades contemporâneas os sistemas estruturados de distinções sociais são elementos constitutivos da dinâmica societal, sendo, em Portugal, segundo Carmo et al. (2012), um problema estrutural, cujos antecedentes são muito anteriores à actual crise económico-financeira. Por todos estes motivos, Bufton (2004) acredita que as classes sociais estão a recomençar a aparecer na produção académica, sendo prematuro mencionar a respectiva perda de importância.

Segundo Vieira (1999), existe um certo fatalismo sociológico, por parte de alguns autores, ao afirmarem que o facto de um indivíduo nascer numa certa classe social determinará o seu desenvolvimento cognitivo, emocional e intelectual. No seu entender, a origem social é, tão-somente, o contexto do início da construção identitária. Alguns sociólogos acreditam que a classe social perdeu parte da importância detida para a problemática identitária, ainda que esta promova um sentimento de pertença, questão relevante quando se discute a identidade dos indivíduos²⁰⁴ (Pakulski e Waters, 1996; Mackintosh e Mooney, 2004). Mackintosh e Mooney (2004) relatam o facto de o consumo ter substituído a classe social como factor chave na estruturação da divisão social e identitária: “(...) the dominance of ‘class’ as the ‘master identity’ of the social (...) has been challenged (...)” (Gay et al., 2005: 1). Mais do que as classes, são os estilos de vida, o consumo e o gosto que representam um papel cada vez mais relevante na configuração das atitudes e dos comportamentos dos indivíduos, enquanto marcadores sociais (Pakulski e Waters, 1996; Queiroz, 2005). Todavia, Silva (2009) considera que a identidade constrói-se a partir da pertença de classe. A abordagem dos estilos de vida, ainda que sejam sinais visíveis,

²⁰⁴ As classes sociais são um conjunto de indivíduos marcados por uma identidade, a qual pode ser analisada através de três dimensões distintas: a identidade temporal (designa a permanência da categoria, uma mobilidade social reduzida e os fracos laços estabelecidos com as outras classes, nomeadamente pelo casamento – homogamia); a identidade cultural (remete para a partilha de símbolos comuns, de modos de vida e de sentimentos de pertença: o sujeito reconhece-se no seio de uma mesma classe) e a identidade colectiva (referencia uma capacidade de agir em conjunto) (Queiroz, 2005).

traduzindo (ou aparentando fazê-lo) as pertenças e as referências classistas, desfocada da teoria das classes sociais, torna-se, analiticamente, insuficiente. No seu entender, os padrões de consumo não substituem as clivagens de classe²⁰⁵.

Por outro lado, os resultados da nossa investigação indicam que o vestuário, o calçado e as respectivas marcas poderão funcionar enquanto marcadores de género, em que se associa uma aparência menos discreta às raparigas (uso de roupas fluorescentes, por exemplo), comparativamente com os rapazes, e de grupo, estando em causa processos de estereotipação, ainda que, para além da roupa tenham sido identificados outros critérios associados à pertença grupal, como os comportamentos e as atitudes adoptadas, os espaços frequentados ou os rendimentos escolares obtidos pelos respectivos membros. São, pelo menos, estas as opiniões partilhadas nos grupos focais, ainda que os testemunhos referentes aos grupos juvenis não corroborem os dados recolhidos através do inquérito por questionário, já que a maioria dos inquiridos não concordou com a ideia de a forma como as pessoas se vestem e calçam seja uma forma de efectuar distinções grupais. Uma vez mais, identificaram-se resultados diferentes, através da aplicação das duas metodologias. Miller et al. (1998) frisam que uma das vantagens obtidas por terem apostado em diferentes métodos, na investigação que realizaram, adveio da identificação de frequentes contradições entre o que os respondentes afirmavam acerca do acto aquisitivo e o que efectivamente faziam.

²⁰⁵ Para o autor, uma característica central para definir e classificar as classes sociais é a sua relação com o labor, pelo que “(...) desvalorizar a centralidade do trabalho e dos processos produtivos em nome da emergência explosiva da esfera do consumo é (...) inadequado e redutor (Silva, 2009: 108).

7. REFLEXÕES CONCLUSIVAS

Toda a investigação começa com uma pergunta, uma questão à qual a pesquisa deverá dar uma resposta. Ora, a nossa tese inclui essa dúvida no título: formarão os jovens, o consumo e a identidade uma trilogia contemporânea? Será que o consumo de marcas de vestuário e de calçado contribuirá para a construção identitária juvenil? Se a revisão bibliográfica indicia o anuimento dessas hipóteses, sugerindo a existência de uma relação entre as várias dimensões em causa, urge submetê-las a um escrutínio científico, por forma a validá-las ou a infirmá-las. Até porque se constata o diminuto número de estudos nacionais que abordam as principais temáticas da nossa investigação. São necessárias mais pesquisas relacionadas com a identidade e o consumo (Cruz, 2009), para além de abordagens sociológicas que incidam sobre a publicidade (Dourado, 2011). De facto, e apesar de ser inquestionável a importância do consumo na actualidade, ao ponto de apelar a sociedade contemporânea, nem sempre a problemática tem despertado um interesse cognitivo coincidente.

Os jovens estabelecem, efectivamente, uma relação privilegiada com o consumo, tal como sugerem as percepções apuradas: sentem-se mais felizes quando possuem dinheiro para comprarem o que pretendem e consideram prazeroso o acto aquisitivo. Estes dois resultados poderão indicar que são associados sentimentos positivos (felicidade e prazer) às práticas de consumo. Assinalam preferir ir às compras com os amigos, ao partilharem os mesmos gostos e frequentarem as mesmas lojas, ainda que afirmem não se relacionarem melhor com quem usa as mesmas marcas que os próprios. Apesar disso, consideram que a companhia dos pais poderá ser mais vantajosa, do ponto de vista financeiro, já que os progenitores, ao estarem presentes no acto de consumo, suportarão mais facilmente os gastos. Talvez esta lógica, de alguma forma instrumental, se justifique por a maior parte dos inquiridos referir que nem sempre pode comprar as marcas que gosta, por serem muito caras. Esse poderá ser, inclusive, um dos motivos para que mais de metade dos inquiridos tenha assinalado não se importar de comprar nos mercados de contrafacção, pois a principal vantagem reconhecida a este tipo de produtos é o preço acessível. Saliente-se que o vestuário e o calçado não são a despesa onde os jovens afirmam mais gastar o seu dinheiro, e sim os hobbies.

Além disso, foram mencionadas, no total, cento e catorze marcas de roupa e de calçado e a maioria dos respondentes soube enumerar cinco marcas do sector que gostavam, tal como solicitado no inquérito por questionário, dados que poderão revelar algum conhecimento da diversidade existente no mercado e da proximidade estabelecida com estas marcas. Perspectiva reforçada pelo facto de a maior parte da população em estudo referir ser mais

facilmente fiel às marcas deste segmento de mercado, o qual é, no seu entender, importante na sua vida quotidiana, tal como apurado. Porém, esta relevância não aparenta influenciar os mais diversos quadrantes das suas vivências, tal como na obtenção de admiração, respeito, nem sucesso. Ainda assim, afirmam ganhar uma maior auto-confiança quando vestem e calçam determinadas marcas, as quais aumentam a sua auto-estima. Constatámos também que a maior percentagem de inquiridos refere adquirir vestuário e calçado uma vez por mês; que a marca é importante no consumo deste tipo de produtos e que compram estes bens sempre que gostam de determinada peça. Num processo de decisão de compra, aquando da escolha de uma marca de vestuário e de calçado, valorizam a respectiva qualidade e o preço acessível, quiçá devido à actual conjuntura nacional. As cinco marcas mais apontadas pelos respondentes como fazendo parte do seu rol de gostos foram: Bershka; Zara (em ex aequo); Pull&Bear; Vans e Stradivarius.

Por outro lado, estes jovens assinalam a maior influência exercida pelas fontes pessoais, como a opinião dos amigos e da família, na aquisição destas marcas, destacando-se a opinião do/a namorado/a, em detrimento das fontes impessoais, como o visual dos ídolos e o discurso publicitário. Na óptica dos respondentes, a publicidade não influencia o processo de selecção de marcas de vestuário e de calçado, pelo que não os ajuda a escolher as marcas adquiridas. Aliás, afirmam que não costumam estar atentos aos anúncios publicitários do sector, ainda que a publicidade os auxilie a conhecer quais as marcas que estão em voga. Como vimos anteriormente, na análise de resultados empíricos, poderá estar em causa o não reconhecimento da influência publicitária.

Segundo a maior parte dos inquiridos, as marcas de vestuário e de calçado não detêm um carácter integrativo, ao assinalarem não se sentirem excluídos/as se não usarem as marcas que estão na moda, nem consideram, igualmente, que só pertencerão a certos grupos se consumirem determinadas marcas, talvez por, na sua perspectiva, a forma como as pessoas se vestem e calçam não ser uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si. Paralelamente, os resultados da metodologia qualitativa mostram uma outra percepção: o vestuário e o calçado foram os factores que, nos grupos focais, mais entrevistados referiram aquando da caracterização dos membros dos oito agrupamentos juvenis por si identificados (os grupos de rapazes e os grupos de raparigas; os ‘populares’; os ‘rebeldes’; os ‘betinhos’; os ‘cromos’; os ‘punks’; os ‘chungas’ e os ‘sociais’), aparentando ser um dos principais critérios de identificação e de distinção grupal. De acordo com os testemunhos da nossa amostra, este tipo de bens poderá funcionar enquanto marcadores de grupo, ao assinalarem pertenças grupais, mas também de gerações, dada a diferença de gostos que há, no seu entender, entre

pais e filhos, e de género, existindo um visual expectável para rapazes e raparigas. No caso feminino, é associada uma aparência menos discreta, através do vestuário usado, comparativamente com os rapazes. Poderão estar em causa processos de estereotipação.

Os resultados obtidos demonstram ainda que, na opinião dos jovens participantes na nossa investigação, o vestuário e o calçado espelham a individualidade dos indivíduos e que as marcas do sector reflectem quem são. Trata-se de uma característica apreciada, ao afirmarem que na escolha de uma marca deste tipo de produtos valorizam o facto de esta revelar a sua identidade. Portanto, se a manifestação identitária é um dos critérios tidos em conta no processo de selecção destas marcas, é expectável que as mesmas transmitam a identidade do consumidor. Podemos, desta forma, estar perante um consumo estratégico: a marca é seleccionada pelo facto de permitir transparecer o eu do utilizador, sendo utilizada enquanto um reflexo identitário. Os inquiridos reconhecem, igualmente, que as marcas do sector poderão contribuir para a formação da sua própria imagem. Os dados indicam que é junto dos/as rapazes/raparigas por quem se sentem atraídos que o processo poderá gerar um maior impacto, seguindo-se os desconhecidos e os amigos. Pelo contrário, não será relevante, para a maioria dos inquiridos, o efeito que as marcas usadas terão para a edificação da sua imagem junto da família.

Logo, esta conclusão, articulada com a ideia de ser a opinião do/a namorado/a o factor que exerce uma maior influência na escolha destas marcas, poderá indiciar a particular relevância que a componente afectiva exerce neste domínio, para a juventude em causa. Não obstante reconhecerem, como vimos, que as marcas que escolhem poderão ter um impacto junto dos outros, assinalam não pensar no mesmo, perante um processo de decisão de compra. Apurámos igualmente que, apesar de repararem nas marcas de vestuário e de calçado usados por outrem, indicam que o seu comportamento não é influenciado pelas mesmas.

Apesar de, conforme mencionámos, e de acordo com a óptica destes jovens, as marcas do sector reflectirem a sua identidade, a maior parte dos estudantes não concordou com a frase ‘Diz-me que marcas vestes e calças, dir-te-ei quem és’ e indicou que pelas marcas dos outros não consegue perceber que tipo de pessoas são. Portanto, consideram que as marcas possuem a capacidade de transmitir a sua identidade, mas que essa aptidão não se aplica, de igual forma, aos restantes indivíduos. Através dos grupos focais percebemos que julgam tratar-se de um mecanismo mais complexo, composto por outros factores, para além do vestuário e do calçado (e do respectivo estilo e cores, dois factores que, mediante as percepções juvenis apuradas, aparentam ser relevantes para a nossa amostra); o penteado; o vocabulário utilizado; a escola frequentada ou a música que se gosta, e que seria redutor formar um juízo de valor

sobre alguém somente com base nas marcas vestidas e calçadas. Todavia, reconhecem que tal é prática corrente, sendo, por vezes, inevitável que ocorra essa associação entre a aparência e o processo identitário, inclusive pelos próprios. Portanto, os jovens consideram que a relação directa estabelecida entre as marcas do sector e a identidade só é válida na sua auto-avaliação, ao tratar-se de uma dinâmica que não deveria ser extensível à hetero-avaliação.

Menos consensual do que a capacidade construtiva identitária destas marcas é a sua aptidão enquanto complemento identitário, ao funcionarem enquanto sistemas reconstitutivos. A maioria dos inquiridos não concordou com a ideia de este tipo de marcas os auxiliar a tornarem-me na pessoa que querem ser, nem que se existir uma diferença entre quem são e quem gostariam de ser, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e de calçado. De acordo com as construções que emanam das suas respostas, estas marcas limitar-se-iam a espelhar quem o indivíduo é e não quem eventualmente procuraria ser, através do consumo compensatório, o qual permitiria ultrapassar eventuais hiatos identitários. Não obstante estas indicações, nos grupos focais alguns entrevistados revelaram utilizar, instrumentalmente, o vestuário, o calçado e as respectivas marcas, com o intuito de promoverem uma conciliação entre a auto-imagem e a hetero-imagem. Para o efeito, efectuam uma auto-vigilância e gerem a sua própria aparência, numa tentativa de controlarem as impressões que os outros formam sobre si.

Duas dinâmicas tiveram particular destaque na nossa pesquisa: a classe e o género. Relativamente às práticas e às representações de consumo, conclui-se que mais raparigas sustentam que: ir às compras é uma actividade prazerosa; o vestuário e o calçado são importantes na sua vida, sendo nestes produtos onde gastam mais dinheiro, inclusive as suas poupanças; nem sempre podem comprar as marcas de vestuário e de calçado de que mais gostam, por serem muito caras; consideram que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si; sentem-se excluídas se não usarem as marcas de vestuário e de calçado que estão na moda; costumam estar atentas aos anúncios publicitários do sector, os quais as ajudam a saber quais as marcas de vestuário e de calçado que estão na moda e num processo de decisão de compra de uma marca destes tipo de bens, a publicidade influencia as suas decisões. Desta forma, o sexo feminino aparenta reconhecer à publicidade uma capacidade informativa e persuasiva.

Por outro lado, as inquiridas julgam que os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e de calçado do que o sexo feminino, percepção que vai ao encontro dos nossos resultados, que indicam que na compra destes produtos as marcas assumem uma maior importância para os participantes masculinos do que para as jovens. Detectámos ainda o

particular destaque dado às marcas desportivas pelos rapazes. Aliás, as marcas mais apontadas, em ex aequo, como fazendo parte dos gostos masculinos são a Nike e a Vans, enquanto a Bershka foi a marca mais assinalada pelas raparigas. Realçamos ainda que das cinco marcas mais mencionadas por rapazes e raparigas, a Zara, a Pull&Bear e a Vans são comuns a ambos, ainda que valorizadas de uma forma distinta, tendo em conta o respectivo género.

De acordo com as percepções dos jovens participantes no nosso estudo, apurámos que as raparigas valorizam mais o vestuário e o calçado, independentemente da marca em causa, enquanto os rapazes demonstram possuir uma lógica de consumo inversa, em que a valoração recai sobretudo sobre as marcas deste tipo de bens, ainda que seja o sexo feminino, em maior número, a relatar sentir-se excluído se não usar as marcas que estão na moda. Porém, estas representações não tiveram grandes repercussões nas práticas de consumo, ao contrário do que esperávamos, uma vez que não se identificaram, praticamente, comportamentos e atitudes diferenciados, em termos de género, nos respectivos padrões de compra, para além de ser nestes produtos onde as raparigas mais afirmam gastar dinheiro e de, ainda assim, nem sempre poderem comprar as marcas de que mais gostam, por serem muito caras. Não foram detectadas, por exemplo, variações ao nível da frequência e das razões para a compra, nem da fidelidade a este tipo de marcas.

De qualquer forma, é notória a maior predisposição feminina para os produtos do sector e para a publicidade, uma vez que estes bens e as respectivas marcas parecem marcar, mais vincadamente, as vivências das raparigas, assumindo uma maior relevância no seu quotidiano. Nos grupos focais, o testemunho de alguns jovens entrevistados davam conta dessa aparente maior proximidade feminina estabelecida com este tipo de pertences, ao considerarem que as raparigas demoram mais tempo num processo de compra de roupa e de calçado, gostando de experimentar os artigos antes de os adquirirem e que conhecem melhor os bens em causa.

Também constatámos que são os jovens de origens sociais menos favorecidas quem mais afirma gastar as suas poupanças em vestuário e calçado e quem mais considera ser importante o uso de marcas de vestuário e de calçado com notoriedade para se ser encarado como alguém bem sucedido. Identificámos uma associação inversa entre as variáveis: o indicador familiar de classe varia inversamente em relação à relevância atribuída às marcas do sector para a obtenção de sucesso juvenil e ao gasto das poupanças com estes produtos. Ora, se são estes os estudantes que atribuem um maior impacto às marcas do sector, enquanto um factor a ter em conta para se ser encarado como um indivíduo de sucesso, é expectável que invistam mais nestes produtos. Relativamente às marcas mais assinaladas, verificou-se, praticamente, o

gosto pelas mesmas insígnias, evidenciando-se os mesmos referenciais e a partilha de gostos simétricos, num processo que parece ser transversal à maioria da população em estudo, independentemente da respectiva classe social de origem, tendo-se destacado a Zara e a Bershka.

No que concerne ao processo identitário, mais raparigas consideraram que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um e que se existir uma diferença entre quem são e quem gostariam de ser, essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e de calçado. Logo, é o universo feminino quem mais reconhece ao consumo não só uma capacidade construtiva, mas uma aptidão reconstrutiva, evidenciando o carácter estratégico e compensatório que o consumo pode assumir.

Aliás, tal como já explanado, inúmeros estudos apontam para o facto de as mulheres nem sempre possuírem uma alta ou positiva auto-estima identitária, o que poderia desencadear um maior envolvimento em consumos simbólicos, compensativos e excessivos. Este panorama poderá favorecer a aparente maior valoração feminina efectuada sobre o lugar que o consumo ocupa na formação identitária. Quanto às dinâmicas de classe, não foram identificadas quaisquer correlações estatisticamente significativas, relativamente à relação estabelecida entre o consumo de marcas de vestuário e de calçado e o processo identitário. Consequentemente, poderemos concluir que o género aparenta ser um conceito mais pertinente nas representações e nas práticas de consumo e na relação estabelecida entre o consumo e a identidade, já que a partir da classe social de origem não se identificou uma assinalável diversidade juvenil.

Em suma, e tendo como base as hipóteses da nossa investigação, confirmámos a existência de uma relação entre o consumo de marcas de vestuário e de calçado e a construção identitária juvenil; entre o género e o consumo de marcas de vestuário e de calçado; comprovámos que existe uma propensão juvenil para o consumo e que as marcas de vestuário e de calçado são importantes na vida quotidiana dos participantes na nossa pesquisa. Por sua vez, infirmámos a existência de uma relação entre a origem social e o consumo de marcas de vestuário e de calçado; de o vestuário e o calçado serem a despesa onde os jovens gastam mais dinheiro e de a publicidade influenciar as escolhas juvenis, no sector.

Não poderemos deixar de realçar a importância da articulação efectuada entre o inquérito por questionário e os grupos focais. Julgamos ter provado, in loco, o quão complementares os métodos quantitativo e qualitativo poderão ser, inclusive por nem sempre os resultados obtidos por ambos terem sido coincidentes, facto que se revelou proveitoso para a nossa

dissertação, por permitir a articulação de diferentes dados. cremos que esta conciliação beneficiou, de alguma forma, a nossa pesquisa, pois caso não tivéssemos optado por fazê-lo, não teríamos acesso a informações tão latas, apreendendo uma realidade menos holística e mais redutora, ainda que igualmente válida.

Tendo em conta todos os dados supracitados, parece-nos exequível considerar que os jovens, o consumo e a identidade poderão formar uma trilogia contemporânea. Trata-se de uma interligação que carece de mais e novos aprofundamentos cognitivos, dadas as implicações e os desafios que levanta na actualidade. Esperamos que o nosso estudo possa ter contribuído, de alguma forma, como um estímulo para que outros investigadores abordem a problemática central do presente trabalho, isto é, a relação entre o consumo e o processo identitário, ainda que eventualmente aplicado a outros contextos, não necessariamente juvenis.

8. FONTES

Actualização do diagnóstico social de indicadores do concelho de Cascais (2005), Centro de Estudos e Investigação Aplicada, Cooperativa de Ensino Superior, Desenvolvimento Social, Económico e Tecnológico, Instituto Superior de Serviço Social de Lisboa.

Disponível em: http://www.redesocialcascais.net/index.php?option=com_repository&Itemid=110&func=startdown&id=40

Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo – Regulamento Interno 2011/2013 (Sem data).

Disponível em: <http://agmra.pt/phocadownload/regulamento%20interno%202011-2013.pdf>

As crianças e a crise em Portugal: vozes de crianças, políticas públicas e indicadores sociais, 2013 (2013), Comité Português para a UNICEF.

Disponível em: <http://www.unicef.pt/as-criancas-e-a-crise-em-portugal/files/Relatorio-Unicef.pdf>

Carta educativa do concelho de Cascais (2002), Centro de Estudos e Investigação Aplicada.

Disponível em: <http://www.cm-cascais.pt/NR/ronlyres/C1765DEE-FF7B-45A0-BEDC-6FAEF2ECA201/5082/CartaEducativaCascais1.pdf>

Carta educativa do concelho de Cascais (versão resumida) (2003), Centro de Estudos e Investigação Aplicada, Câmara Municipal de Cascais, Direcção Regional de Educação de Lisboa.

Escola Salesiana de Manique - Projecto Educativo 2007/2010 (Sem data).

Disponível em: http://www.manique.salesianos.pt/manique/userfileSem_dataownloads/Proposta-Educativa-Escola.pdf

Estatísticas da Educação 2008/2009 (2010), Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação, Ministério da Educação, Lisboa.

Disponível em: <http://www.gepe.min-edu.pt/np4/?newsId=457&fileName=EE2009.pdf>

Estudo sobre o poder de compra concelho 2007 (2009), Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71447548&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2

Juventude em Cascais: modos de vida e condição juvenil no concelho de Cascais (2004), Centro de Estudos e Investigação Aplicada, Cooperativa de Ensino Superior, Desenvolvimento Social, Económico e Tecnológico.

Disponível em: <http://www.cm-cascais.pt/NR/ronlyres/343685C6-9CBB-4E89-A03D-B3FE60238DB2/1483/estudo0.pdf>

Projecto Educativo – Triénio 2011-14, Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo (Sem data), Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo, Cascais.

Disponível em: <http://www.agmra.pt/index.php/downloads/category/10-direcc>

Projecto Educativo de Agrupamento 2008-12 (2010), Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo, Cascais.

Projecto Curricular - Colégio do Amor de Deus (Sem data), Colégio do Amor de Deus.

Disponível em: http://www.cad-cascais.org/download/1112/PROJETO_CURRICULAR2011_2012.pdf

Regulamento Interno – Escola Salesiana de Manique (2008), Escola Salesiana de Manique, Alcabideche.

Regulamento Interno final (2011), Agrupamento de Escolas Matilde Rosa Araújo, Cascais.

Rendimento dos jovens e sua utilização (1999), Observatório do Comércio.

Disponível em: <http://www.dgcc.pt/168.htm#4>

Reorganização da rede do ensino particular e cooperativo com “contrato de associação” (2011),
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Retrato territorial de Portugal – 2009 (2011), Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

Disponível em: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
&PUBLICACOESpub_boui=118877009&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=118877009&PUBLICACOESmodo=2)

Um perfil dos sobreendividados em Portugal (2008), Centro de Estudos Sociais.

Disponível em: http://www.oec.fe.uc.pt/pdf/Relatorio_Proj_Regulacao_Consumo.pdf

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David (1996), *Building strong brands*, Nova Iorque, The Free Press.
- Aaker, David (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Nova Iorque, The Free Press
- Abrantes, Pedro (2003a), “A falência das identidades”, *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, (2), Lisboa, ISCTE, pp. 13-22.
- Abrantes, Pedro (2003b), “Identidades juvenis e dinâmicas de escolaridade”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (41), pp. 93-115.
- Abrantes, Pedro (2003c), *Os sentidos da escola: identidades juvenis e dinâmicas de escolaridade*, Oeiras, Celta.
- Adamson, Lena et al. (2007), “Self-concept consistency and future orientation during the transition to adulthood”, *Young*, (15), pp. 91-112.
- Disponível em: <http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/1/91>
- Aguileta, Carmen de e Félix Blanco (2006), “Jóvenes y medios de comunicación”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 121-135.
- Ahuvia, Aaron (2005), “Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives”, *Journal of Consumer Research*, 32, pp. 171-184.
- Alberoni, Francesco (1989), “Observações sociológicas sobre o vestuário masculino”, em Umberto Eco et al., *Psicologia do vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 51-63.
- Albrecht, Terrance et al. (1993), “Understanding communication processes in focus groups”, em David Morgan (ed.), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 51-64.
- Almeida, Ana Nunes de (1986a), “Entre o dizer e o fazer: a construção da identidade feminina”, em *Análise Social*, XXII, (92-93), pp. 493-502.
- Almeida, Ana Nunes de (1986b), “Perspectivas dos jovens sobre a família e o casamento – notas críticas”, *Análise Social*, XXII, (90), pp. 157-164.
- Almeida, João Ferreira de (1996), “Avaliações, aspirações e valores”, em João Ferreira de Almeida et al., *Jovens de hoje e de aqui: resultados do inquérito à juventude do Concelho de Loures*, Loures, Câmara Municipal de Loures, pp. 213-228.
- Almeida, João Ferreira de (1993), “Integração social e exclusão social: algumas questões”, *Análise Social*, XXVIII, (123-124), pp. 829-834.
- Almeida, Maria de e Kátia Tracy (2003), *Noites nômade: espaço e subjectividade nas culturas jovens contemporâneas*, Rio de Janeiro, Rocco.
- Altaf, Joyce et al. (2010), “Eu estendido e marcas de luxo: associação aplicada ao consumidor homossexual masculino”, comunicação apresentada no VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 19 a 21 de Novembro de 2010.
- Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf
- Alves, Carlos (2002), *Comportamento do consumidor: análise do comportamento de consumo da criança*, Lisboa, Escolar Editora.

- Appadurai, Arjun (1986), “Introduction: commodities and the politics of value”, em Arjun Appadurai (ed.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-63.
- Araújo, Simone de (2006), “A juventude portuguesa e a publicidade televisiva – uma análise quantitativa dos spots dirigidos aos jovens de Portugal em 2005”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 317-326.
- Arendt, Hannah (2001), *A condição humana*, Lisboa, Relógio d'Água.
- Arthur, Damien et al. (2006), “Understanding and communicating with australia’s young adults”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 47-59.
- Ashikali, Eleni-Marina e Helga Dittmar (2012), “The effect of priming materialism on women’s responses to thin-ideal media”, *British Journal of Social Psychology*, (51), pp. 514–533.
- Austin, Caroline et al. (2007), “Peer-to-peer media opportunities”, *The Sage Handbook of advertising*, Sage Publications.
Disponível: http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n22.html
- Autio, Minna et al. (2013) “Wealthy men and beautiful women? Constructing gender identity through consumption” em Nina Jentl e Juha Kaskinen (edits.), *To be young! Youth and the future*, comunicação apresentada na conferência “To be Young! Youth and the Future”, Finland Futures Research Centre, 6–8 de Junho de 2012, Turku, Finlândia, pp. 133-143.
Disponível em: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eBook_2013-8.pdf
- Azevedo, António (2006), “Influência das variáveis psicográficas no processamento da publicidade: revisão da literatura” em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 187-200.
- Bajoit, Guy (2006), “O papel da confiança na formação da identidade e do vínculo social” em Casimiro Balsa (org.), *Confiança e laço social*, Lisboa, Edições Colibri, pp. 61-75.
- Baker, Carolyn (1997), “Membership categorization and interview accounts” em David Silverman (ed.), *Qualitative research: theory, method and practice*, Londres, Sage Publications, pp. 130-143.
- Baldwin, John (1990), *George Herbert Mead: a unifying theory for sociology*, Londres, Sage Publications.
- Bandura, Albert (1971), “The stormy decade: fact or fiction?” em Hershel Thornburg (ed.), *Contemporary adolescence: readings*, Belmont, Wadsworth Publishing, pp. 137-148.
- Baptista, Miguel (2014), *Evolução dos padrões de consumo das famílias portuguesas*, Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, Ramo Gestão de Empresas, Barcelos, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave / Associação de Politécnicos do Norte.
Disponível em: <http://ciencipca.ipca.pt/handle/11110/671>
- Barceló, Maite (2006), “Esos pequeños grandes consumidores de marcas”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 121-135.
- Barnard, Malcolm (1996), *Fashion as communication*, Londres, Routledge.
- Barreto, António (2000), *A situação social em Portugal 1960-1999*, II, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Barros, Ana (2005), *O materialismo e a felicidade*, Dissertação de Mestrado em Consumo, Mercados e Consumidores, Lisboa, ISCTE.

- Barthes, Roland (1985), *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70.
- Barthes, Roland (1981), *O sistema da moda*, Lisboa, Edições 70.
- Baudrillard, Jean (1995), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.
- Baudrillard, Jean (1972), *Para uma crítica da economia política do signo*, Lisboa, Edições 70.
- Bauman, Zygmunt (2007), *Consuming life*, Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Liquid modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (1995), *Life in fragments: essays in postmodern morality*, Oxford, Blackwell.
- Beck, Ulrich (1992), *Risk society: towards a new modernity*, Londres, Sage Publications.
- Belleau et al. (2007), "Theory of reasoned action: purchase intention of young consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 25, (3), pp. 244-257.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/3/244>
- Belk, Russell (2008), "Consumption and identity", em Alan Lewis (ed.), *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*, Nova Iorque, Cambridge University Press, pp. 181-198.
- Belk, Russell (1981), "Determinants of consumption cue utilization in impression formation: an association derivation and experimental verification", em Kent Monroe e Ann Abor (eds.), *Advances in Consumer Research*, 8, Association for consumer research, pp. 170-175.
- Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9805>
- Belk, Russell (1988), "Possessions and the extended self", *The Journal of Consumer Research*, 15, (2), The University of Chicago Press, pp. 139-168.
- Disponível em: [http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK\(1988\).pdf](http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK(1988).pdf)
- Berg, Bruce (1989), *Qualitative research methods for the social sciences*, Boston, Allyn and Bacon.
- Bessenoff, Gayle (2006), "Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal", *Psychology of Women Quarterly*, 30, Blackwell Publishing, Inc., pp. 239-251.
- Bidart, Claire (1988), "Sociabilités: quelques variables", *Revue Française de Sociologie*, XXIX, pp. 621-648.
- Blackston, Max (1993), "Beyond brand personality: building brand relationships", em David Aaker e Alexander Biel (eds.), *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 113-124.
- Bloor, Michael et al., (2001), *Focus groups in social research*, Londres, Sage Publications.
- Blumer, Herbert (1995), "Fashion: from class differentiation to collective selection", em Mary Roach-Higgins et al. (eds), *Dress and identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 378-392.
- Bocock, Robert (1993), *Consumption*, Londres, Routledge.
- Boëthius, Ulf (1995a), "Controlled pleasures: youth and literacy texts", em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres, Sage Publications, pp. 145-168.
- Boëthius, Ulf (1995b), "The history of high and low culture", em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres, Sage Publications, pp. 12-38.
- Boëthius, Ulf (1995c), "Youth, the media and moral panics", em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres, Sage Publications, pp. 39-57.
- Bois-Reymond, Manuela du (2001), "Rethinking youth identities: new challenges", em John Bynner et al. (eds.), *Youth, citizenship and social change in a European context*, Aldershot, Ashgate, pp. 151-156.
- Bonifield, Carolyn e Catherine Cole (2007), "Advertising to vulnerable segments", *The Sage Handbook of Advertising*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n27.html

- Bourdieu, P. e J-C. Passeron (1981) “«Os herdeiros»: o ensino superior e as desigualdades sociais”, em Maria Filomena Mónica, *Escola e classes sociais : introdução a uma problemática da sociologia da educação*, Lisboa, Editorial Presença, pp. 85-95.
- Bosma, Harke (1992), “Identity in adolescence: managing commitments”, em Gerald Adams et al. (eds.), *Adolescent identity formation*, Newbury Park, Sage Publications, pp. 91-121.
- Braham, Peter (1997), “Fashion: unpacking a cultural production”, em Paul du Gay (ed.), *Production of culture/cultures of production*, Londres, Sage Publications, pp. 119-165.
- Brannen, Julia (2005), “Mixed methods research: a discussion paper”, *ESRC National Centre for Research Methods*, NCRM Methods Review Papers.
- Brinkman et al. (2012), “Children’s gender identity development: the dynamic negotiation process between conformity and authenticity”, *Youth Society*, XX (X), Sage Publications, pp. 1-18.
- Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/early/2012/07/26/0044118X12455025>
- Brito, Nuno (2012), “Consumismo enquanto ideologia: o papel da publicidade”, *Revista Comunicando*, 1, (1), pp. 18-28.
- Brochand, Bernard et al. (1999), *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Brown, Rupert (2000), *Group processes: dynamics within and between groups*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Brull, Maria e Domingo Abeja (2006), “El fenómeno dinki, un nuevo estilo de vida, lo último en target publicitario”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (org.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 75-84.
- Brusdal, Ragnhild e Randi Lavik (2008), “Just shopping?: a closer look at youth and shopping in Norway”, *Young*, 16, (4), pp. 393-408.
- Disponível em: <http://you.sagepub.com/content/16/4/393>
- Bryman, Alan (2006), “Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?”, *Qualitative Research*, 6, pp. 97-113.
- Buften, Serena (2004), “Social class”, em Gary Taylor e Steve Spencer (eds.) *Social identities: multidisciplinary approaches*, Nova Iorque, Routledge, pp.14-34.
- Bukowski, William (2009), “Socialization, role of peers”, *Encyclopedia of human relationships*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/humanrelationships/Article_n506.html
- Buhrmester, Duane e Chong Chow (2009), “Friendships in adolescence”, *Encyclopedia of human relationships*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/humanrelationships/Article_n230.html
- Bush et al. (2004) “Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y”, *Journal of Advertising Research*, 44, pp. 108-118.
- Bustamante, Dayra (2007), *Consumos y afirmación de identidad: estudio de caso de jóvenes africanos en el Centro Comercial Colombo*, Dissertação de Mestrado em Antropologia Urbana, Lisboa, ISCTE.
- Butler, Judith (1995), “Collected and fractured: response to identities”, em Kwame Appiah e Henry Gates (eds.), *Identities*, Chicago, The University of Chicago Press, pp. 439-447.
- Caetano, Emanuele et al. (2006), “Extending the self in space and time: social identification and existential concerns”, em Rupert Brown e Dora Capozza (eds.), *Social identities: motivational, emotional and cultural influences*, Hove, Psychology Press, pp. 73-89.

- Camargo, Hertz de (2013), “O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo”, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI, pp. 1-35.
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertz-2013-filme-publicitario.pdf>
- Campbell, Colin (1999), “Capitalism, consumption and the problem of motives: some issues in the understanding of conduct as illustrated by an examination of the treatment of motive and meaning in the works of Weber and Veblen”, em Jonathan Friedman, *Consumption and identity*, Amsterdam, Harwood Academic Publishers, pp. 23-46.
- Campbell, Colin (2005), “I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism”, em Karin Ekström e Helene Brembeck (eds.), *Elusive consumption*, Nova Iorque, Berg, pp. 27-44.
- Campbell, Colin (2004), “I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism”, em Karin Ekström e Helene Brembeck (eds.), *Elusive consumption in retrospect: report from the conference*, pp. 10-21.
Disponível em: http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23184/1/gupea_2077_23184_1.pdf
- Campbell, Colin (1997), “Shopping, pleasure and the sex war”, em Pasi Falk e Colin Campbell (eds.), *The shopping experience*, Londres, Sage Publications, pp. 166-176.
- Campbell, Colin (1995), “The sociology of consumption”, em Daniel Miller (org.), *Acknowledging consumption: a review of new studies*, Londres, Routledge, pp. 96-126.
- Campos, Ricardo (2010), “Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (63), pp. 113-137.
- Cardoso, António (2006a), “As atitudes materialistas das crianças e os valores procurados no vestuário”, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, (3), Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 63-77.
- Cardoso, António (2005a), “Importância e significado que as crianças atribuem ao vestuário, às marcas e à moda – recurso à representação gráfica”, comunicação apresentada no *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Uerj, 5 a 9 de setembro de 2005, Rio de Janeiro.
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0550-1.pdf>.
- Cardoso, António (2006b), “Susceptibilidades das crianças à influência dos grupos de referência”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 159-172.
- Cardoso, António (2005b), “Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário”, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, (2), Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 162-190.
- Cardoso, Paulo Ribeiro e Sara Pinto (2009), “Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade”, *Comunicação pública: Revista multidisciplinar de comunicação*, 4, (8), Lisboa, Gabinete de Comunicação e Serviço de Informação e Documentação da Escola Superior de Comunicação Social, pp. 99-117.
- Cardoso, Paulo Ribeiro et al. (2005c), “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, UBI.
Disponível em: <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, Edições Universidade Fernando Pessoa, 6, pp. 50-58.
- Disponível em: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1306/1/50-58_FCHS06-7.pdf
- Carmo, Renato et al. (2012), *Desigualdades como problema: que políticas?*, Observatório das Desigualdades, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL).
- Disponível em: http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt/content/project/forum%20pp_pdf.pdf
- Castells, Eduardo (2006), “Observações desde um curso de design gráfico”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 201-208.
- Castro, Lucia de (1998), “Infância e adolescência hoje”, em Lucia Castro (org.), *Infância e adolescência na cultura do consumo*, Rio de Janeiro, Nau, pp. 7-16.
- Disponível em: http://www.psicologia.ufrj.br/nipiac/images/stories/livros/infancia_e_adolescencia_na_cultura_do_consumo.pdf
- Cavalli, Alessandro (1996), “The delayed entry into adulthood: is it good or bad for society?”, em José Machado Pais e Lynne Chisholm (coords.), *Jovens em mudança / Actas do Congresso Internacional Growing up between centre and periphery, Lisboa, 2-4 de Maio de 1996*, pp. 179-186.
- Chan, Kara (2008), “Social comparison of material possessions among adolescents”, *Qualitative market research: an international journal*, 11, (3), pp. 316-330.
- Chang et al. (2014), “Consumers with disabilities: a qualitative exploration of clothing selection and use among female college students”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 32, (1), pp. 34-48.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/32/1/34.full.pdf+html>
- Chidid, Isis e André Leão (2011), “Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais”, *Revista Organizações em contexto (Online)*, 7, (13), São Bernardo do Campo, pp 59-83.
- Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/2713>
- Claes, Michel (1985), *Os problemas da adolescência*, Lisboa, Verbo.
- Claffey, Ethel e Mairead Brady (2006), “Will the youth market revolutionise the marketing world? A call for research”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 25-31.
- Coleman, James (1961), *The adolescent society: the social life of the teenager and its impact on education*, Westport, Greenwood Press.
- Conde, Idalina (1990), “Identidade nacional e social dos jovens”, *Análise Social*, XXV, (108-109), pp. 675-693.
- Corrigan, Peter (1997), *The sociology of consumption: an introduction*, Londres, Sage Publications.
- Costa, António Firmino da (2003), “Estilos de sociabilidade”, em Graça Índias Cordeiro et al. (orgs.), *Etnografias urbanas*, Oeiras, Celta, pp. 121-129.
- Costa, António Firmino da (2008), *Sociedade de bairro: dinâmicas sociais da identidade cultural*, Lisboa, Celta.
- Costa, António Firmino da (1992), *Sociologia*, Lisboa, Difusão Cultural.
- Costa, António Firmino da et al. (2000), “Classes sociais na Europa”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (34), pp. 9-43.

- Costa, António Firmino da et al. (1990), “Estudantes e amigos – trajetórias de classe e redes de sociabilidade”, *Análise Social*, XXV, (105-106), pp. 193-221.
- Craik, Jennifer (1998), *The face of fashion*, Londres, Routledge.
- Crane, Diana (2000), *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Critchfiels, Andrew (2010) "The other", *Encyclopedia of Identity*, Sage Publications.
Disponível em: http://www.sage-ereference.com/identity/Article_n179.html
- Cruz, Isabel (2010), “Entre constrangimento e criatividade: práticas de consumo em Portugal Continental”, *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, Porto, XX, pp.167-190.
- Cruz, Isabel (2009), *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Cruz, Isabel (2008), “Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal. Resultados da análise quantitativa aos dados do IOF 1967-2006”, comunicação apresentada no *VI Congresso Português de Sociologia*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 25 a 28 de Junho de 2008.
Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/354.pdf>
- Cruz, Manuel Braga da, (2001), *Teorias sociológicas: antologia de textos*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cruz, Manuel Braga da et al. (1984), “A condição social da juventude portuguesa”, *Análise Social*, XX, (81-82), pp. 285-307.
- Cruzeiro, Maria Fernanda e Plácido Maia (2001), *Lisboa: hábitos de compra*, Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa.
- Cunha, Maria João (2008), “O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício” comunicação apresentada no *VI Congresso Português de Sociologia*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 25 a 28 de Junho de 2008.
Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/204.pdf>
- Crymble, Sarah (2012), “Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in Magazine Advertising”, *Journal of Communication Inquiry*, 3, (1), pp. 62–84.
- Darriba, Vinicius e Lucia de Castro (1998), “Construções identitárias e a busca da felicidade na cultura de consumo”, em Lucia de Castro (org.), *Infância e adolescência na cultura do consumo*, Rio de Janeiro, Nau, pp.90-106.
- Daters, Catherine (1986), “A comparison of the importance of clothing and self-esteem by female adolescents from a metropolitan school district”, *ETD collection for University of Nebraska*, Lincoln.
- Davidman, Lynn (1999), “The personal, the sociological, and the intersection of the two”, em Barry Glassner e Rosanna Hetz (eds.), *Qualitative sociology as everyday life*, Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 79-87.
- Davies, John (2006), “Peer groups, influences on media of”, *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, Sage Publications.
Disponível em: http://www.sage-ereference.com/childmedia/Article_n337.html
- Davis, Fred (1992), *Fashion, culture, and identity*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Decoopman et al. (2010), “The generational confusion? Identity issues caused by clothes-sharing between mothers and their teenage daughters”, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, (3).

- Delaunay, Catarina (2001), *O enredo conjugal: uma viagem à realidade quotidiana do consumo*, Lisboa, Organizações Não Governamentais do Conselho Executivo da Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- Dens, Nathalie et al. (2008), “Effects of nudity in advertising on consumers’ body esteem”, em Pereira et al. (eds.), *New trends in advertising research*, Lisboa, Edições Sílabo, pp. 415-427.
- Detry, Brigitte et al. (2006), ““Quem sou eu?”: exclusão escolar precoce e processos identitários na adolescência”, em Casimiro Balsa (org.), *Confiança e laço social*, Lisboa, Edições Colibri, pp. 259-269.
- Deutsch, Nancy e Eleni Theodorou (2010), “Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption”, *Youth & Society*, 42, (2), pp. 229-254.
- Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/42/2/229.full.pdf+html>
- Dias, Isabel e João Teixeira Lopes (1996), “Representações estudantis da família e dos amigos: contributos para uma sociologia dos afectos”, *Sociologia*, Revista da Faculdade de Letras, I, 6, Porto, pp. 55-88.
- Díaz, Susana (2012), “Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens”, *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34, (2).
- Disponível em: http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- Dittmar, Helga (2008), *Consumer culture, identity and well-being: the search for “good life” and the “body perfect”*, Londres, Psychology Press.
- Dittmar, Helga (2009), “How do “body perfect” ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, (1), pp. 1-8.
- Dittmar, Helga (1992), *The social psychology of material possessions: to have is to be*, Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, Helga et al. (2007), “When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity related buying motives, and compulsive buying tendency online”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, (3), pp. 334–361.
- Doherty, Michael (2009), “When the working day is trough: the end of work as identity?”, *Work, Employment & Society*, 23, (1), pp. 84-101.
- Disponível em: <http://wes.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/1/84>
- Dorfles, Gillo (1989), “Factores estéticos no vestuário masculino”, em Umberto Eco et al., *Psicologia do vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 65-77.
- Douglas, Mary (1997), “In defence of shopping”, em Pasi Falk e Colin Campbell (eds.), *The shopping experience*, Londres:, Sage Publications, pp. 15-30.
- Dourado, Alcina (2011), “A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?”, em Helena Pires (coord.), *Comunicação e Sociedade*, (19), Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 287-300.
- Duarte, Alice (2009a), *Experiências de consumo: estudos de caso no interior da classe média*, Porto, Universidade do Porto.
- Duarte, Teresa (2009b), A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica), *CIES e-Working Paper* nº 60/2009.
- Disponível em: http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf

- Duarte, Daniela (2014), *Impacto da crise no consumo das famílias*, Dissertação de Mestrado em Economia, Coimbra, Universidade de Coimbra.
- Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/25424>
- Dubar, Claude (2000), *La crise des identités: l'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Dubois, Bernard (1993), *Compreender o consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Eco, Humberto (1989), "O hábito fala pelo monge", em Umberto Eco et al., *Psicologia do vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 7-20.
- Eco, Humberto (1997), *O signo*, Lisboa, Editorial Presença.
- Eicher, Joanne e Mary Roach-Higgins (1995), "Dress, gender and age", em Mary Roach-Higgins et al. (eds.), *Dress and identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 101-105.
- Eicher, Joanne et al. (1995), "Adolescent dress", em Mary Roach-Higgins et al. (eds.), *Dress and identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 121-128.
- Elias, Norbert (1993), *A sociedade dos indivíduos*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Elliott, Richard e Kritsadarat Wattanasuwan (1998), "Consumption and the symbolic project of the self", em Basil Englis e Anna Olofsson (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 3, pp. 17-20.
- Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11147>
- Esteves, Luiz e Miriam Abramovay (2008), "Juventude, Juventudes: pelos outros e por elas mesmas", comunicação apresentada no *VI Congresso Português de Sociologia*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 25 a 28 de Junho de 2008.
- Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/254.pdf>
- Falk, Pasi (1997), "The scopic regimes of shopping", em Pasi Falk e Colin Campbell (eds.), *The shopping experience*, Londres, Sage Publications, pp. 177-185.
- Falk, Pasi e Colin Campbell (1997), "Introduction", em Pasi Falk e Colin Campbell (eds.), *The shopping experience*, Londres, Sage Publications, pp. 1-14.
- Featherstone, Mike (1994), *Consumer culture & postmodernism*, Londres, Sage Publications.
- Featherstone, Mike (1991), "The body in consumer culture", em Mike Featherstone et al. (eds.), *The body: social process and cultural theory*, Londres, Sage Publications, pp. 170-196.
- Fehr, Beverley (2009), "Friendship formation and development", *Encyclopedia of human relationships*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/humanrelationships/Article_n227.htm
- Feixa, Carles (1999), *De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventud*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Ferreira, Paulo Antunes (1996), "Escola", em João Ferreira de Almeida et al., *Jovens de hoje e de aqui: resultados do inquérito à juventude do Concelho de Loures*, Loures, Câmara Municipal de Loures, pp. 81-105.
- Ferreira, Paulo Antunes (1993), *Valores dos jovens portugueses nos anos 80*, Coleção Cadernos de Juventude, (3), Lisboa, Instituto de Ciências Sociais e Instituto da Juventude.
- Ferreira, Pedro Moura (1989), *A juventude portuguesa: situações, problemas e aspirações. Os jovens e o futuro: expectativas e aspirações*, IV, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais e Instituto da Juventude.
- Ferreira, Pedro Moura (2000), "Controlo e identidade: a não conformidade durante a adolescência", *Sociologia, Problemas e Práticas*, (33), pp. 55-85.

- Ferreira, Pedro Moura (2003b), “Situações juvenis de transição para a vida adulta”, em 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*, Oeiras, Celta, pp. 41-166.
- Ferreira, Virgínia (1986), “O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos”, em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento, pp. 165-196.
- Ferreira, Vítor Sérgio (2003c), “Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo”, em 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*, Oeiras, Celta, pp. 265-366.
- Ferreira, Vítor Sérgio (2008), “Be some body: modificação corporal e plasticidade identitária na sociedade contemporânea”, em Manuel Villaverde Cabral et al. (orgs.), *Itinerários: a investigação nos 25 anos do ICS*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 769-790.
- Ferreira, Vítor Sérgio (2006), *Marcas que demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE.
- Finnegan, Ruth (1997), “‘Storying the self’: personal narratives and identity”, em Hugh Mackay (ed.), *Consumption and everyday life*, Londres, Sage Publications, pp.65-104.
- Fiore, Ann e Jennifer Ogle (2000), “Facilitating Students Integration of Textiles and Clothing Subject Matter Part One: Dimensions of a Model and a Taxonomy”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, (1), pp. 31-45.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/1/31>
- Foddy, William (1996), *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Oeiras, Celta.
- Fonseca, Rui (2007), “A arte como discurso: a identidade como mercadoria”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (53), pp. 117-133.
- Forñas, Johan (1995), “Youth, culture and modernity”, em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres, Sage Publications, pp. 1-11.
- Franklin, Jane (1998), “Introduction”, em Jane Franklin (ed.), *The politics of risk society*, Cambridge, Polity Press, pp. 1-8.
- Freeburg, Beth e Jane Workman (2010), “A method to identify and validate social norms related to dress”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 28, (1), pp. 38-55.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/38>
- Frey, James e Andrea Fontana (1993), “The group interview in social research”, em David Morgan (ed.), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 20-34.
- Friedman, Jonathan (1999), *Consumption and identity*, Amsterdam, Harwood Academic Publishers.
- Fuller, Theodore et al. (1993), “Using focus groups to adapt survey instruments to new populations: experience from a developing country”, em David Morgan (ed.), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 89-104.
- Galhardo, Andreia (2006), “Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores” em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 225-234.
- Ganetz, Hillevi (1995), “The shop, the home and femininity as a masquerade”, em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres, Sage Publicidade, pp. 72-99.

- Gay, Paul du et al. (1997), *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*, Londres, Sage Publications.
- Gay, Paul du et al. (2005), “General Introduction”, em Paul du Gay et al (eds.), *Identity: a reader*, Londres, Sage Publications, pp. 1-4.
- Geadá, Eduardo (2005), “O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo”, *Comunicação pública: Revista multidisciplinar de comunicação*, 1, (1), Lisboa, pp. 115-132.
- Ger, Guliz et al. (1998), “Symbolic meanings of high and low impact consumption in different cultures”, em Elizabeth Shove (ed), *Consumption, Everyday Life & Sustainability*, pp. 1-18.
Disponível em: <http://www.lancs.ac.uk/fass/projects/esf/symbolicmeaning.htm>
- Ghiglione, Rodolphe e Benjamim Matalon, (2001), *O Inquérito: teoria e prática*, Oeiras, Celta.
- Giddens, Anthony (1989), *A constituição da sociedade*, São Paulo, Martins Fontes.
- Giddens, Anthony (2004), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goffman, Erving (1993), *A apresentação do eu na vida de todos os dias*, Lisboa, Relógio d’Água.
- Goffman, Erving (1995), “Attitudes and rationalizations regarding body exposure”, em Mary Roach-Higgins et al. (eds.), *Dress and identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 282-284.
- Goffman, Erving (1982), *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- Goffman, Erving (1983), *The interaction order*, *American Sociological Review*, 48, (1), pp. 1-17.
- Gomes, Rui (2003), “Sociografia dos lazeres e práticas culturais dos jovens portugueses”, em 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*, Oeiras, Celta, pp. 167-263.
- Gómez, Jorge (2006), “Algunas reflexiones en torno a la nueva arquitectura de la marca”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 211-224.
- Gonçalves, Alda (1995), *Construção social de identidades juvenis em contexto de exclusão social*, Dissertação de Mestrado em Sociologia do Território, Lisboa, ISCTE.
- Gonçalves, Helena (1994), “Processos de (re)construção de identidades culturais num bairro de habitação social”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (16), pp. 135-149.
- Pereira, Maria et al. (2000), “Dinâmicas grupais na adolescência”, *Análise Psicológica*, 18, (2), pp. 191-201.
- Gove, Jennifer e Stuart Watt (2004), “Identity and gender”, em Kath Woodward (ed.), *Questioning identity: gender class, ethnicity*, Londres, Routledge, pp.43-77.
- Green, Lorraine (2004), “Gender”, em Gary Taylor e Steve Spencer (eds.), *Social identities: multidisciplinary approaches*, Nova Iorque, Routledge, pp. 35-63.
- Gregson, Kimberly (2006), “Youth culture”, *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, Sage Publications.
Disponível em: http://www.sage-ereference.com/childmedia/Article_n472.html
- Griffin, Christine (2001), “Youth research and identities: same as it ever was?”, em John Bynner et al. (eds.), *Youth, citizenship and social change in a European context*, Aldershot, Ashgate, pp. 157-168.
- Grotevant, Harold (1992), “Assigned and chosen identity components: a process perspective on their integration”, em Gerald Adams et al. (eds.), *Adolescent identity formation*, Newbury Park, Sage Publications, pp. 73-90.

- Guerreiro, Maria das Dores (1998), “Transição para a vida adulta dos jovens portugueses: conciliação e solidariedades”, em Maria das Dores Guerreiro (org.), *Trabalho, Família e Gerações*, Lisboa, CIES-ISCTE, pp. 121-130.
- Guiraud, Pierre (1973), *La sémiologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Gunter, Barrie e Adrian Furnham (1998), *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*, Londres, Routledge.
- Hall, Stuart (2005), “Quem precisa da identidade?”, em Tomaz Tadeu da Silva (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Petrópolis, Editora Vozes, pp.103-133.
- Hamiltom, Kathy (2012), “Low-income families and coping through brands: inclusion or stigma?”, *Sociology*, 46, (1), pp. 74– 90.
- Henderson, Betsy e Marilyn DeLong (2000), “Dress in a postmodern era: an analysis of aesthetic expression and motivation”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, (4), pp. 237-250.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/4/237>
- Henriques, Susana (2007), *Imagem mediática dos consumos: Mediação do jornalismo de mercado na construção social dos estilos de vida*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE.
- Disponível em: <http://repositorio.iscte.pt/handle/10071/1494>
- Hewer, Paul e Colin Campbell (1997), “Appendix research on shopping – a brief history and selected literature” in Pasi Falk e Colin Campbell (ed.), *The shopping experience*, Londres, Sage Publications, pp. 186-206.
- Higgs, Maria (2004), *A emoção e a razão no consumo: a compra racional, impulsiva e excessiva*, Dissertação de Mestrado em Consumo, Mercado e Consumidores, Texto policopiado, Lisboa, ISCTE.
- Hockey, Jenny e Allison James (2003), *Social identities across the life course*, Hampshire, Palgrave Macmillan.
- Hoegh, Diana e Martin Bourgeois (2002), "Prelude and postlude to the self: correlates of achieved identity” in *Youth & Society*, 33, Sage Publications, pp. 573-594.
- Disponível em: <http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/4/573>
- Hogg, Michael (2006) “Self-conceptual uncertainty and the lure of belonging”, em Rupert Brown e Dora Capozza (eds.), *Social identities: motivational, emotional and cultural influences*, Hove, Psychology Press, pp. 33-49.
- Holdorf, Rebecca (2005), *The role of teen oriented fashion magazine content on clothing purchase behaviors and attitudes of adolescents and teens*, Florida State University D-Scholarship Repository.
- Disponível em: http://digitool.fcla.edu/view/action/singleViewer.do?dvs=1346930142331~606&locale=pt&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=7&adjacency=N&application=DIGITool-3&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true
- Holstein, James e Jaber Gubrium (1997), “Active interviewing”, em David Silverman (ed.), *Qualitative research: theory, method and practice*, Londres, Sage Publications, pp. 113-129.
- Hosltain-Beck, Sabina (1995), “Consistency and change in the lifeworld of young women”, em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres, Sage Publications, pp. 100-119.
- Hudders, Liselot e Patrick Vyncke (2008), “A dress to impress and a toy to enjoy. How consumer motivations can be used in luxury ads”, em Pereira et al. (eds), *New trends in advertising research*, Lisboa, Edições Sílabo, pp. 27-44.
- Illeris, Knud (2003), “Learning, identity and self-orientation in youth”, *Young*, 11, (4), pp. 357-376.

- Disponível em: <http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/4/357>
- Illouz, Eva (2009) “Emotions, imagination and consumption new research agenda”, *Journal of Consumer Culture*, 9, pp. 377-413.
- Isambert-Jamati, Viviane (1996), "A adolescência na sociedade moderna", *Análise Social*, IV, (14), pp. 185-197.
- Jenkins, Richard (1996), *Social identity*, Londres, Routledge.
- Jhally, Sut (1995), *Os códigos da publicidade: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*, Porto, Edições Asa.
- Johnson, Kim et al. (2002), “Appearance and dress as a source of information: a qualitative approach to data collection”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 20, (3), pp. 125-137.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/3/125>
- Johnson, Kim et al. (2008), “Dress and human behavior: a review and critique”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 26, (1), pp. 3-22.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/1/3>
- Jyrinki, Henna (2012), “Pre-related consumption as a consumer identity constructor”, *International Journal of Consumer Studies*, 36, pp. 114-120.
- Kapferer, Jean-Nöel (2000), *A gestão de marcas, capital da empresa*, Mem Martins, Edições Cetop.
- Kim, Jae-Eun et al. (2009), “Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 27, (3), pp. 211-226.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/3/211>
- Klesse, Christian (2000), “‘Modern primitivism’: non-mainstream body modification and racialized representation”, em Mike Featherstone (ed.), *Body modification*, Londres, Sage Publications, pp. 15-38.
- Knodel, John (1993), “The design and analysis of focus group studies: a practical approach”, em David Morgan (ed.), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 35-50.
- Kopytoff, Igor (1986), “The cultural biography of things: commoditization as process”, em Arjun Appadurai (ed.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 64-91.
- Krueger, Richard (1993), “Quality control in focus group research”, em David Morgan (ed.), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 65-85
- Lahire, Bernard (2006), *A cultura dos indivíduos*, Porto Alegre, Artmed.
- Laviolette, Patrick (2014), “Introduction. Storing and storying the serendipity of objects”, em Anu Kannike e Patrick Laviolette (eds.) *Things in culture, culture in things. Approaches to culture theory series*, 3, University of Tartu Press, p. 13-33.
- Leão, André et al. (2011), “Uso das marcas para o alinhamento do “eu” (footing) em interações sociais”, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13, (38), São Paulo, pp. 61-79.
- Disponível em: <http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/642/708>
- Lehmann, Lúcia et al. (1998), “Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade” in Lúcia Rabello de Castro (org.), *Infância e adolescência na cultura do consumo*, Rio de Janeiro, Nau, pp.107-123.

- Lehtonen, Turo-Kimmo e Pasi Mäenpää (1997), "Shopping in the east centre mall", em Pasi Falk e Colin Campbell (ed.), *The shopping experience*, Londres, Sage Publications, pp. 136-165.
- Leite, Ricardo (2008), *Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos produtos de moda e vestuário*, Monografia, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/584/1/MonografiaRicardoLeite.pdf>
- Lewis, Gail e Ann Phoenix (2004), "'Race', 'ethnicity' and identity", em Kath Woodward (ed.), *Questioning identity: gender class, ethnicity*, Londres, Routledge, pp. 115-150.
- Lima, Marinús (1995), *Inquérito sociológico: problemas de metodologia*, Lisboa, Editorial Presença.
- Lipovetsky, Gilles (1989), *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Lyth, Isabel (2005), "Social systems as a defense against anxiety", em Paul du Gay et al (eds.), *Identity: a reader*, Londres, Sage Publications, pp. 163-182.
- Livolsi, Marino (1989), "Moda, consumo e mundo jovem", em Umberto Eco et al., *Psicologia do vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 37-50.
- Löfgren, Orvar (1999), "Consuming Interests", em Jonathan Friedman, *Consumption and identity*, Amsterdam, Harwood Academic Publishers, pp. 47-70.
- Lomazzi, Giorgio (1989), "Um consumo ideológico", em Umberto Eco et al., *Psicologia do vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 79-87.
- Lopes, João Teixeira (2000), *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Porto, Edições Afrontamento.
- Lopes, João Teixeira (1995), "As escolas como cenários de interação: um estudo sobre práticas culturais estudantis", *Revista da Faculdade de Letras*, 5, (1).
- Lopes, João Teixeira (1996), *Tristes escolas: práticas culturais estudantis no espaço escolar urbano*, Porto, Edições Afrontamento.
- Lui, Chi-Wai (2010), "Age", *Encyclopedia of identity*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/identity/Article_n7.html
- Lund, Ingrid (2009), "An exploration of self-awareness among shy adolescents", *Young*, 17, (4), Sage Publication, pp. 375-397.
- Disponível em: <http://you.sagepub.com/content/17/4/375>
- Lury, Celia (1996), *Consumer Culture*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- Maalouf, Amin (2002), *As identidades assassinas*, Miraflares, Difel.
- Machado, Fernando Luís e João Ferreira de Almeida (1996), "Perfis sociais", em João Ferreira de Almeida et al., *Jovens de hoje e de aqui: resultados do inquérito à juventude do Concelho de Loures*, Loures, Câmara Municipal de Loures, pp. 15-34.
- Machado, Fernando Luís et al. (2003), "Classes sociais e estudantes universitários: origens, oportunidades e orientações", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 66, pp. 45-80.
- Mackay, Hugh (1997), "Introduction", em Hugh Mackay (ed.), *Consumption and everyday life*, Londres, Sage Publications, pp.1-12.
- Mackintosh, Maureen e Gerry Mooney (2004), "Identity, inequality and social class", em Kath Woodward (ed.), *Questioning identity: gender class, ethnicity*, Londres, Routledge, pp. 79-114.
- Maffesoli, Michel (1990), "A física mística do corpo", *Revista de comunicação e linguagens: o corpo, o nome, a escrita*, (10/11), Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, pp. 33-40.

- Marion, Gilles e Agnes Nairn (2011), “We make the shoes, you make the story”. Teenage girl’s experiences of fashion: Bricolage tactics and narrative identity”, *Consumption, Markets & Culture*, (14), (1), pp. 29-56.
- Martin, Denis-Constant (1995), “The choices of identity”, *Social identities: Journal for the study of race, nation and culture*, 1, (1), Gaventry.
- Martinet, Jeanne (1983), *Chaves para a semiologia*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Martins, Jorge (1997), *Redação publicitária: teoria e prática*, São Paulo, Editora Atlas.
- Marx, Karl (1963), *Manuscritos económico-filosóficos*, Lisboa, Edições 70.
- Marx, Karl (1978), *O capital: crítica da economia política*, I, Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira.
- McCracken, Grant (1988), *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- McCracken, Grant (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 71-84.
- Disponível em: <http://www.sba.pdx.edu/faculty/ahutinel/Read/2.pdf>
- Mcluhan, Marshall (2002), *Understanding media: the extensions of man*, Londres, Routledge.
- Mead, George Herbert (1967), *Mind, self, & society: from the standpoint of a social behaviourist*, em Charles Morris (ed.), Chicago, The University of Chicago Press.
- Merton, Robert (1970), *Sociologia, teoria e estrutura*, São Paulo, Editora Mestre Jou.
- Merton, Robert et al. (1990), *The focused interview: a manual of problems and procedures*, Nova Iorque, The Free Press.
- Miles, Steven (1998), *Consumerism: as a way of life*, Londres, Sage Publications.
- Miles, Steven (2000), *Youth lifestyles in a changing world*, Buckingham, Open University Press.
- Miller, Daniel (1997), “Could shopping ever really matter?”, em Pasi Falk e Colin Campbell (eds.), *The shopping experience*, Londres, Sage, pp. 31-55.
- Miller, Daniel (1998), *A theory of shopping*, Cambridge, Polity Press.
- Miller, Daniel (2001), *Introduction*, em Daniel Miller (ed.), *Consumption: critical concepts in the social sciences*, 1 (Theory and issues in the study of consumption), Londres, Routledge.
- Miller, Daniel et al. (1998), *Shopping, place and identity*, Londres, Routledge.
- Miller, Daniel (2012), *The comfort of things*, Cambridge, Polity Press.
- Miller, David (1999), “Style and ontology”, em Jonathan Friedman, *Consumption and identity*, Amsterdam, Harwood Academic Publishers, pp. 71-96.
- Miller, Jody e Barry Glassner (1997), “The ‘inside’ and the ‘outside’: finding realities in interviews”, em David Silverman (ed.), *Qualitative research: theory, method and practice*, Londres, Sage Publications, pp. 99-112.
- Moita, Luís (2007) “Breve nota sobre as identidades múltiplas”, *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, (11), Lisboa, ISCTE, pp. 115-116.
- Molin, Fábio (2006), “Ganchos, tachos e biscates: os desenrascanços epistemológicos e metodológico de uma Sociologia da Juventude”, *Sociologias*, (15), Porto Alegre, pp. 384-399.
- Monteiro et al. (1991), “Identidade social: um conceito chave ou uma panaceia universal?”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (9), pp. 107-120.
- Monteiro, Gilson (1997), A metalinguagem das roupas, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI.

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>

Moreira, Carlos (1994), *Planeamento e estratégias da investigação social Investigação*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Moreira, Carlos, (2007), *Teorias e práticas de investigação*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Moreira, Filipa (2011), “O consumo e o crédito na sociedade contemporânea”, *Gestão e Desenvolvimento*, 19, pp. 91-114.

Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/9174>

Morgan, David (1997), *Focus groups as qualitative research*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Morgan, David (1998), *The focus group guidebook*, 1, Thousand Oaks, Sage Publications.

Morgan, David e Richard Krueger (1993), “When to use focus groups and why” em David Morgan (ed.), *Successful focus groups. Advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 3-19.

Maroco, João (2007), *Análise estatística com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Silabo Lda.

Morris, Charles (1967), “Introduction” em George Mead e Charles Morris (eds.), *Mind, self, & society. From the standpoint of a social behaviorist*, Chicago, The University of Chicago Press, pp. ix-xxxv.

Nava, Mica e Orson Nava (1992), “Discriminating or duped? Young people as consumers of advertising/art”, em Mica Nava, *Changing cultures. Feminism, youth and consumerism*, Londres, Sage Publications.

Neuenschwander, Markus (2002), *Desenvolvimento e identidade na adolescência*, Coimbra, Almedina.

Nunes, Adérito Sedas (1968), *Sociologia e ideologia do desenvolvimento*, Lisboa, Moraes Editores.

Nunes, Brasilmar (2007), “Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal”, *Sociedade e Estado*, 22, (3), p. 647-678.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v22n3/07.pdf>

Nunes, João Sedas (1996), “Práticas culturais”, em João Ferreira de Almeida et al., *Jovens de hoje e de aqui: resultados do inquérito à juventude do Concelho de Loures*, Loures, Câmara Municipal de Loures, pp. 129-153.

Nunes, João Sedas et al. (1989), *A juventude portuguesa: situações, problemas e aspirações. A convivialidade e a relação com os outros*, VI, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais e Instituto da Juventude.

O’Brien, Kerth (1993), “Improving survey questionnaires through focus groups”, em David Morgan (ed.), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 105-117.

O’Guinn, Thomas (2007), “Advertising, consumption and welfare”, *The Sage handbook of advertising*, Sage Publications.

Disponível em: http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n28.html

Orbach, Susie (1998), “People in distress”, em Jane Franklin (ed.), *The politics of risk society*, Cambridge, Polity Press, pp. 90-9.

Otto, Herbert e Sarah Otto (1971), “A new perspective of the adolescent”, em Hershel Thornburg (ed.), *Contemporary adolescence: readings*, Belmont, Wadsworth Publishing, pp. 404-410.

Paço, Arminda e Mário Raposo (2003), *Análise das atitudes de compra dos consumidores líderes e dos consumidores seguidores no caso do vestuário*, comunicação apresentada nas XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Universidade de Luso – Espanha, 12-14 de Fevereiro de 2003.

Disponível em: http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/07_finisterra_barata.pdf

- Padilla-Walker, Laura (2006), “Adolescents, developmental needs of, and media”, *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/childmedia/Article_n2.html
- Pahl, Ray (1998), “Friendship: the social glue of contemporary society?”, em Jane Franklin (ed.), *The politics of risk society*, Cambridge, Polity Press, pp. 99-119.
- Pais, José Machado (1990a), “A construção sociológica da juventude – alguns contributos”, *Análise Social*, XXV, (105-106), pp. 139-165.
- Pais, José Machado (2009), “A Juventude como fase de vida: dos ritos de passagem aos ritos de impasse”, *Saúde e Sociedade*, 18, (3), pp. 371-381.
- Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902009000300003&lng=en&nrm=isso
- Pais, José Machado (1999), *Consciência histórica e identidade: os jovens portugueses num contexto europeu*, Oeiras: Celta.
- Pais, José Machado (2008), “Culturas de grupos”, em Mário Lages e Artur de Matos (coords.), *Portugal: percursos de interculturalidade*, II, *Contextos e dinâmicas*, Lisboa, Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, p. 207-255.
- Disponível em: http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Col_Percursos_Intercultura/2_PI_Cap6.pdf
- Pais, José Machado (1995), “Éticas e estéticas do quotidiano”, em Maria de Lourdes Lima dos Santos (coord.), *Cultura & Economia. Actas do Colóquio realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp.129-152.
- Pais, José Machado (1991), *Formas sociais de transição para a vida adulta: os jovens através dos seus quotidianos*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE.
- Pais, José Machado (2001), *Ganchos, tachos e biscates: jovens, trabalho e futuro*, Porto, Âmbar.
- Pais, José Machado (2003), “Grupos juvenis: condutas e imagens”, em José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral (coord.), *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000*, Oeiras, Celta, pp. 367-412.
- Pais, José Machado (2005), “Jovens e cidadania”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (49), pp. 53-70.
- Pais, José Machado (1990b), “Lazeres e sociabilidades juvenis – um ensaio de análise etnográfica”, *Análise Social*, XXV, (108-109), pp. 591-644.
- Pais, José Machado (1996a), “Levantamento bibliográfico de pesquisas sobre a juventude portuguesa – tradições e mudanças (1985-1995)”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (21), pp. 197-221.
- Pais, José Machado (2010), *Lufa-lufa quotidiana: ensaios sobre cidade, cultura e vida urbana*, Lisboa, ICS - Imprensa de Ciências Sociais.
- Pais, José Machado (2007), “O poder das máscaras: ocultações e revelações”, *Pesquisa acadêmica, vida cotidiana e juventude: desafios sociológicos*, pp. 1-29.
- Disponível em: http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/sessoes_especiais/sessao%20especial%20-%20jose%20machado%20pais%20-%20int.pdf
- Pais, José Machado (1996b), “Sociabilidades”, em João Ferreira de Almeida et al., *Jovens de hoje e de aqui: resultados do inquérito à juventude do Concelho de Loures*, Loures, Câmara Municipal de Loures, pp. 169-191.
- Pais, José Machado (2002), *Sociologia da vida quotidiana*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Pais, José Machado e Leila Maria Blass (org.) (2004), *Tribos urbanas, produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

- Patton, Michael (2002), *Qualitative research & evaluation methods*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Pappámikail, Lia (2010), “Juventude(s), autonomia e sociologia: questionando conceitos a partir do debate acerca das transições para a vida adulta”, *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, XX, pp. 395-410.
- Peixoto, Paulo (1995), “A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (43), pp. 147-170.
- Pennington, Robert (2006), “A cultural framework for studying youth, brands and lifestyles”, em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (org.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 15-24.
- Pereira, Francisco Costa e Ana Cristina Antunes (2008), “Trends in cosmetics advertising in Portugal”, em Pereira et al. (eds.), *New trends in advertising research*, Lisboa, Edições Sílabo, pp. 373-389.
- Pereira, Francisco Costa e Jorge Veríssimo (coords.) (2004), *Publicidade, o estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pereira, Francisco Costa et al. (2005), “Consumo e auto-estima”, *Comunicação Pública: Revista multidisciplinar de comunicação*, 1, (1), Lisboa, Gabinete de Comunicação e Serviço de Informação e Documentação da Escola Superior de Comunicação Social, pp. 135-157.
- Pereira, Inês (2002), “Identidades em rede. Construção identitária e movimento associativo”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (40), pp. 107-121.
- Pereira, Maria Gouveia et al. (1997), “Identidades sociais e representações sociais dos adolescentes acerca da SIDA”, *Análise Psicológica*, 4 (XV), pp. 617-636.
- Perse, Elizabeth (2006), “Advertising, effects on adolescents”, *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/childmedia/Article_n10.html
- Pilcher, Jane (2013), ‘Small, but very determined’: a novel theorization of children’s consumption of clothing”, *Cultural Sociology*, 7, (1), pp. 86–100.
- Disponível em: <http://cus.sagepub.com/content/7/1/86.full.pdf+html>
- Pina, Helena Figueiredo (2001), *Jovens, consumo, marcas e revistas: estudo de caso*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE.
- Pina, Helena Figueiredo (2006), “Love brands juvenis: fortes relações de cumplicidade”, *Comunicação Pública: Revista multidisciplinar de comunicação*, 2, (3), Lisboa, Gabinete de Comunicação e Serviço de Informação e Documentação da Escola Superior de Comunicação Social, pp. 83-104.
- Pinto, Conceição (1983), “Os jovens e a escola”, *Conferência, Situação, Problemas e Perspectivas da Juventude em Portugal*, Cadernos VIII, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pinto, Conceição Alves (1995), *Sociologia da escola*, Amadora, McGraw-Hill.
- Pinto, José Madureira (1980), “Breves reflexões epistemológicas a propósito da produção social de sentido”, *Análise Social*, XVI, (63), pp. 623-630.
- Pinto, José Madureira (1991), “Considerações sobre a produção social de identidade”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (32), pp. 217-231.
- Pinto, José Madureira (1994), *Propostas para o ensino das ciências sociais*, Porto, Edições Afrontamento.
- Pinto, José Madureira (1984), “Questões de metodologia sociológica”, *Cadernos de Ciências Sociais*, (2), pp. 113-140.

- Pinto, José Madureira (1985), “Questões de metodologia sociológica”, *Cadernos de Ciências Sociais*, (3), pp. 133-156.
- Proulx, Serge e Philippe Breton (1997), *A explosão da comunicação*, Lisboa, Editorial Bizário.
- Purkis, Jonathan (1996), “The city as a site of ethical consumption and resistance”, em Justin O’Connor e Derek Wynne, *From the margins to the centre: culture production and consumption in the post-industrial city*, Aldershot, Arena, pp. 203-224.
- Quadrado, Raquel (2006), *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo*, Dissertação de Mestrado em Educação ambiental, Rio Grande: Fundação Universidade Federal do Rio Grande.
- Disponível em: http://www.argo.furg.br/bdtd/tde_arquivos/5/TDE-2007-11-07T204049Z-67/Publico/Raquel.pdf
- Queiroz, Maria Cidália (2005), *Classes, identidades e transformações sociais: para ler as evoluções da estrutura social portuguesa*, Porto, Campo das Letras.
- Ragin, Charles (1994), *Constructing social research: the unity and diversity of method*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Ransome, Paul (2005), *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*, Londres, Sage Publications.
- Rattansi, Ali e Ann Phoenix (2001), “Rethinking youth identities: modernist and postmodernist frameworks”, em John Bynner et al. (ed.), *Youth, citizenship and social change in a European context*, Aldershot, Ashgate, pp. 121-150.
- Reimer, Bo (1995a), “The media in public and private spheres”, em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres, Sage Publications, pp. 58-71.
- Reimer, Bo (1995b), “Youth and modern lifestyles”, em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres, Sage Publications, pp. 120-144.
- Ribeiro, Raquel (2008), “O consumo: uma perspectiva sociológica”, comunicação apresentada no *VI Congresso Português de Sociologia*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 25 a 28 de Junho de 2008.
- Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>
- Ribeiro, Raquel (2010). *Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Ritzer, George (2005), *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, California, Pine Forge Press.
- Ritzer, George e Nathan Jurgenson (2010) “Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”, *Journal of consumer culture*, 10, 13-36.
- Disponível em: <http://joc.sagepub.com/content/10/1/13>
- Roach-Higgins, Mary (1995), “Awareness: requisite to fashion”, em Mary Roach-Higgins et al. (eds.), *Dress and identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 393-397.
- Roach-Higgins, Mary e Joanne Eicher (1995), “Dress and identity”, em Mary Roach-Higgins et al. (eds.), *Dress and identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 7-18.
- Roberts, Kenneth (1985), *Youth and leisure*, Londres, George Allen & Unwin.
- Roberts, Kenneth e Glennys Parsell (1990), “Culturas da juventude, transformação social e a transição para a vida adulta na Grã-Bretanha”, *Análise Social*, XXV, (105-106), pp. 167-192.

- Robinson, Jeffrey (1999), *Os manipuladores: o marketing no mundo actual*, Lisboa, Editora Livros do Brasil.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1991), *Introdução à Semiótica*, Lisboa, Editorial Presença.
- Rodrigues, Elisabete (2013), *Dar corpo ao género: uma análise sociológica das masculinidades*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE.
- Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7633>
- Roldão, Cristina (2008), “Testando modelos de operacionalização: uma análise exploratória de modelos de operacionalização da estrutura de classes no quadro do European Social Survey - Round 2 (2004)”, *CIES e-Working Paper N° 55/2008*, Lisboa, CIES-ISCTE.
- Rosales, Marta (2002), *Temos o que procura*, Coimbra, Minerva.
- Ruane, Janet (2005), *Essentials of research methods: a guide to social science research*, Malden, Blackwell Publishing.
- Ruão, Teresa (2003), “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas”, em Rogério Ferreira de Andrade (org.), *Caleidoscópio. Revista de comunicação e cultura*, (3), Lisboa, Edições universitárias lusófonas, pp. 177-191.
- Rudd, Nancy e Sharron Lennon (2000), “Body image and appearance-management behaviors in college women”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, (3), pp. 152-162.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/3/152>
- Ruiz, Pablo (2005), “Comunidades de marca. El consumo como relación social”, *Política y Sociedad*, 42, (1), pp. 257-272.
- Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A>
- Ruiz, Pablo (2010), “Consumo e identidade: un enfoque relacional”, *Anuario Filosófico*, 43, (98), pp. 299-324.
- Ruquoy, Danielle (1995), “Situação de entrevista e estratégia do entrevistador”, em Luc Albarello et al., *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva, pp. 84-116.
- Sampaio, Daniel (1996), “Escola, família e amigos: alguns resultados de um inquérito”, em José Machado Pais e Lynne Chisholm (coords.), *Jovens em mudança / Actas do Congresso Internacional Growing up between centre and periphery, Lisboa, 2-4 de Maio de 1996*, pp. 53-57.
- Sampaio, Daniel (2002), *Ninguém morre sozinho: o adolescente e o suicídio*, Lisboa, Caminho.
- Sampaio, Daniel et al. (2000/2001), “Um relance sobre a adolescência: perspectiva psicológica”, *Revista de Humanidades e Tecnologias*, dossier Psicologia, (4/5), Lisboa, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, pp. 247-252.
- Sampaio, Daniel et al. (2000), *Vozes e ruídos: diálogos com adolescentes*, Lisboa, Caminho.
- Sansone, Livio (2000), “Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil”, *Mana*, 6, (1), Rio de Janeiro.
- Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132000000100004&lng=pt&nrm=iso
- Santos, Beja (1982), *O poder dos consumidores*, Lisboa, A regra do jogo.
- Santos, Cristina (2005), *A caixa que mudou a YORN: a dimensão simbólica do discurso publicitário da Young Original Network*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE.
- Santos, Cristina (2011a), “A dimensão simbólica do discurso publicitário”, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI.

Disponível em: <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", em Helena Pires (coord.), *Comunicação e Sociedade*, (19), Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 215-226.

Santos, Cristina (2012), "O poder simbólico do consumo: no trilho da gênese do discurso publicitário", *Revista Comunicando*, SOPCOM, 1, (1), pp. 29 – 42.

Santos, Cristina (2013), "Publicidade e identidade: que relação?", *Revista Comunicação Pública*, 8, (14), Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, pp. 37 – 55.

Santos, Fernando Augusto (2004), *Juventude, consumo e globalização: uma análise comparativa*, Dissertação de Doutoramento em Gestão, Lisboa, ISCTE.

Santos, Fernando Augusto e Maria Neves (2006), "Estilos de decisão de consumidor com uma amostra portuguesa", em Paulo Ribeiro Cardoso et al. (org.) (2006), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 61-72.

Santos, Maria Cecília (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*, Dissertação de Doutoramento em Educação, Braga, Universidade do Minho.

Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/>

Santos, Maria de Lourdes (1975), "Jovens portugueses numa sociedade em mudança: de um inquérito a alunos liceais", *Análise Social*, XI, (44), pp. 630-689.

Santos, Maria de Lourdes (1991), "Políticas culturais e juventude", *Análise Social*, XXVI, (114), pp. 991-1009.

Sayre, Shay e David Horne (1996), "I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition", *Consumer Research*, 23, pp. 323-328.

Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7975>

Schembri, Sharon et al (2010), "Brand consumption and narrative of the self", *Psychology & Marketing*, 2, (6), pp. 623–638.

Schmidt, Luísa (1990), "Jovens: família, dinheiro, autonomia", *Análise Social*, XXV, (108/109), pp. 645-673.

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, (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 Littrell (2001), "Textile handicraft guild participation: a conduit to successful aging", *Clothing and Textiles Research Journal*, 19, (2), pp. 41-51.

Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/2/41>

Schor, Juliet (2006), "Consumerism", *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, Sage Publications.

Disponível em: http://www.sage-ereference.com/childmedia/Article_n105.html

Schwartz, Pepper (1999), "A personal passage: identity acquisition and affinity groups", em Barry Glassner e Rosanna Hetz (eds.), *Qualitative sociology as everyday life*, Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 159-167

- Schwartz, Seth et al. (2005), "Identity and agency in emerging adulthood: two developmental routes in the individualization process", *Youth & Society*, 37, Sage Publications, pp. 201-229.
Disponível em: <http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/2/201>
- Selltiz, Claire et al. (1965), *Métodos de pesquisa nas relações sociais*, São Paulo, Editora Herder/Universidade de São Paulo.
- Shields, Rob (1992), "Spaces for the subject of consumption", em Rob Shields (org.), *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, Londres Routledge, pp. 120-131.
- Shildrick, Margrit (2000), "This body which is not one: dealing with differences", em Mike Featherstone (ed.), *Body modification*, Londres, Sage Publications, pp. 77-92.
- Sigurtá, Renato (1989), "Delineamentos psicológicos da moda masculina", em Umberto Eco et al., *Psicologia do vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 21-35.
- Silva, Augusto Santos (1986), "A ruptura com o senso comum nas ciências sociais", em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (org.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento, pp. 29-53.
- Silva, Augusto Santos e José Madureira Pinto (1986), "Uma visão global sobre as ciências sociais", em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (org.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento, pp. 9- 27.
- Silva, Carlos da (org.) (2001), *Os jovens, o dinheiro e o crédito*, Lisboa, Instituto do Consumidor.
- Silva, Manuel (2009), *Classes sociais: condição objectiva, identidade e acção colectiva*, Ribeirão, Edições Húmus.
- Silva, Rui Brites (2011), *Valores e felicidade no Séc. XXI: um retrato sociológico dos portugueses em comparação europeia*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE-IUL.
- Silva, Susana et al. (2011), "O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novo rituais", em Helena Pires (coord.), *Comunicação e Sociedade*, (19), Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 301-315.
- Silva, Tomaz da (2005), "A produção social da identidade e da diferença", em Tomaz da Silva (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Editora Vozes, Petrópolis, pp.73-102.
- Silverman, David (2005), *Doing qualitative research: a practical handbook*, Londres, Sage Publications.
- Silverstone, Roger (1999), *Why study the media?*, Londres, Sage Publications.
- Sim, Tickand e Geck Yeo (2012), "Peer crowds in Singapore", *Youth Society*, 44, (2), pp. 201-216.
Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/44/2/201>
- Simmel, Georg (1969), *Cultura feminina*, Alfragide, Galeria Panorama.
- Simmel, Georg (1991), "Fashion", em Larry Ray, (ed.), *Formal Sociology: the sociology of Georg Simmel*, Aldershot, Edward Elgar Publishing.
- Simmel, Georg (2004), *Fidelidade e gratidão e outros textos*, Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Simpson, Donald e Mark Cieslik (2007), "Basic skills and transitions to adulthood", *Young*, 15, (4), pp. 395-412.
Disponível em: <http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/4/395>
- Slater, Don (1998), "Themes from the sociology of consumption", *Consumption, Everyday Life & Sustainability*, pp. 1-9.
Disponível em: <http://www.lancs.ac.uk/fass/projects/esf/symbolicmeaning.htm>

- Smothers, Norman (1993), “Can products and brands have charisma?”, em David Aaker e Alexander Biel (ed.), *Brand equity & advertising: advertising’s role in building strong brands*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 97-111.
- Sontag, Suzanne e Jongnam Lee (2004), “Proximity of clothing to self scale”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, (4), pp. 161-177.
- Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/4/161>
- Sousa, Ângelo de (2000), “Ele tem a mania que quer crescer. Uma história da adolescência ... e a droga”, em Daniel Sampaio et al., *Vozes e ruídos: diálogos com adolescentes*, Lisboa, Caminho, pp. 157-173.
- Stivers, Richard (1999), *A tecnologia como magia: o triunfo do irracional*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Stone, Gregory (1995), “Appearance and the self”, em Mary Roach-Higgins et al. (ed.), *Dress and identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 19-39.
- Strandbu, Ase e Ingela Kvalem (2014), “Body talk and body ideals among adolescent boys and girls: a mixed-gender focus group study”, *Youth & Society*, 46, pp. 623-641.
- Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/46/5/623>
- Tajfel, Henri (1982), *Grupos humanos e categorias sociais: estudos em psicologia social*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Tajfel, Henri (1983), *Grupos humanos e categorias sociais: estudos em psicologia social*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Tarlo, Emma (1996), *Clothing matters: dress and identity in India*, Londres, Hurst & Company.
- Tarrant, Mark (2006), “Peer groups, impacts of media on”, *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/childmedia/Article_n336.html
- Taylor, Gary e Steve Spencer (ed.) (2004), *Social identities: multidisciplinary approaches*, Nova Iorque, Routledge.
- Telander, Rick (1995), “Senseless”, em Mary Roach-Higgins et al. (ed.), *Dress and identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 427-435.
- Tellis, Gerard e Tim Ambler (2007), “Handbook of advertising”, *The Sage Handbook of Advertising*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n1.html
- Tolonen, Tarja (2013), “Youth cultures, lifestyles and social class in finnish contexts”, *Young*, 2, (1), pp. 55-75.
- Tomlinson, Alan (1990), “Introduction: consumer culture and the aura of the commodity”, em Alan Tomlinson (ed.), *Consumption, identity, & style: marketing, meanings, and the packaging of pleasure*, Londres, Comedia book.
- Touraine, Alain (1998), *Iguais e diferentes: poderemos viver juntos?*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Touraine, Alain (1982), *Pela sociologia*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Toussaint, Bernard (1978), *Introdução à Semiologia*, Mem Martins, Publicações Europa-América.
- Twigg, Julia (2009), “Clothing, identity and the embodiment of age”, em Jason Powell and Tony Gilbert (eds.) *Aging and identity: a postmodern dialogue*, Nova Iorque, Nova Science Publishers.
- Vala, Jorge (2009), “Difference and similarity: the burden of identity”, em António Pinto Ribeiro (ed.), *Can there be life without the other?*, Manchester, Carcanet e Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 65-75.

- Vala, Jorge (1986), *Situação, problemas e perspectivas da juventude em Portugal – a comunicação na família e projectos de vida: procura da identidade social e pessoal dos jovens*, XI, Lisboa, Instituto de Estudos para o Desenvolvimento.
- Velho, Gilberto (1994), *Projecto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Veríssimo, Jorge (2008), *O corpo na publicidade*, Edições Colibri, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Vieira, Ricardo (1999), *Histórias de vida e identidades: professores e interculturalidade*, Porto, Edições Afrontamento.
- Vilhjalmsson, Runar (2012), “Bodily deviations and body image in adolescence”, *Youth & Society*, 44, (3), pp. 366–384.
- Warde, Alan (1994), “Consumption, identity-formation and uncertainty”, *Sociology*, 28, (4), Sage Publications, pp. 877-898.
- Disponível em: <http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/4/877>
- Wieviorka, Michel (2007) “Diferenças nas diferenças?”, *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, (11), Lisboa, ISCTE, pp. 85-97.
- Wilska, Terhi-Anna (2002), “Me as a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today’s Finland”, *Acta Sociologica*, 45, pp. 195-210.
- Disponível em: <http://asj.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/195>
- Wilson, Jeannette e Maureen MacGillivray (1998), “Self-perceived influences of family, friends, and media on adolescent clothing choice”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*.
- Disponível em: in <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-20786251/self-perceived-influences-family.html>
- Winstead, Barbara (2009), “Friendships, sex differences and similarities”, *Encyclopedia of Human Relationships*, Sage Publications.
- Disponível em: http://www.sage-ereference.com/humanrelationships/Article_n229.htm
- Wolff, Brent et al. (1993), “Focus groups and surveys as complementary research methods: a case example”, em David Morgan (ed.), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 118-136.
- Woodside et al. (2008), “When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing”, *Psychology & Marketing*, 25(2), pp. 97–145.
- Woodward, Kath (2004a), “Afterword”, em Kath Woodward (ed.), *Questioning identity: gender class, ethnicity*, Londres, Routledge, pp.151-154.
- Woodward, Kath (2005), “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”, em Tomaz da Silva (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Editora Vozes, Petrópolis, pp.7-72.
- Woodward, Kath (2004b), “Introduction” in Kath Woodward (ed.), *Questioning identity: gender class, ethnicity*, Londres, Routledge, pp.1-4.
- Woodward, Kath (2004c), “Questions of identity”, em Kath Woodward (ed.), *Questioning identity: gender class, ethnicity*, Londres, Routledge, pp.6-22.
- Wright, Newell et al. (1992), “The effects of product symbolism on consumer self-concept”, *Advances in Consumer Research*, 19, John Sherry e Brian Sternthal (eds.), Association for consumer research, pp. 311-318.
- Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7315>

- Wyn, Johanna et al. (2012), "Beyond the 'transitions' metaphor: family relations and young people in late modernity", *Journal of Sociology*, 48, (1), pp. 3-22
Disponível em: <http://jos.sagepub.com/content/48/1/3>
- Wynne, Derek (1998), *Leisure, lifestyle and the new middle class: a case study*, Londres, Routledge.
- Ybema, Sierk et al. (2009), "Articulating identities", *Human Relations*, 62 (3), Sage Publications, p. 299-322.
Disponível em: <http://hum.sagepub.com/cgi/content/abstract/62/3/299>
- Zayer, Linda et al. (2012), Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality", *Consumption Markets & Culture*, 15 (4), pp. 333-357.
- Zeller, Richard (1993), "Focus group research on sensitive topics: setting the agenda without setting the agenda", em David Morgan (ed.), *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Londres, Sage Publications, pp. 167-183.

10. ANEXOS

Anexo A: Tipologia multidimensional ACM

Matriz de construção do indicador individual de classe (Machado et al, 2003):

Profissões (grandes grupos/CNP 94)	Situação na profissão		
	Patrões	Trabalhadores por conta própria	Trabalhadores por conta de outrem
1. Quadros sup. da adm. pública, dirigentes e quadros sup. de empresas	EDL	EDL	EDL
2. Especialistas das profissões intelectuais e científicas	EDL	EDL	PTE
3. Técnicos e profissionais de nível intermédio	EDL	EDL	PTE
4. Pessoal administrativo e similares	EDL	TI	EE
5. Pessoal dos serviços e vendedores	EDL	TI	EE
6. Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e pescas	EDL	AI	AA
7. Operários, artífices e trabalhadores similares	EDL	TI	OI
8. Operadores de instalações e máquinas e trab. da montagem	EDL	TI	OI
9.1. Trabalhadores não qualificados dos serviços e comércio	EDL	TI	EE
9.2. Trabalhadores não qualificados da agricultura e pesca	EDL	AI	AA
9.3. Trabalhadores não qualificados da construção, indústria e transportes	EDL	TI	OI

EDL: Empresário, Dirigentes e Profissionais Liberais

PTE: Profissionais, Técnicos e de Enquadramento

TI: Trabalhadores Independentes

AI: Agricultores Independentes

EE: Empregados Executantes

OI: Operários Industriais

AA: Assalariados Agrícolas

Matriz de construção do indicador familiar de classe

Homem

Mulher

EDL	PTE	TI	AI	EE	OI	AA	
EDL	EDL	EDL	EDL	EDL	EDL	EDL	EDL
PTE	EDL	PTE	PTE	PTE	PTE	PTE	PTE
TI	EDL	PTE	TI	Tlpl	Tlpl	Tlpl	Tlpl
AI	EDL	PTE	Tlpl	AI	Alpl	Alpl	Alpl
EE	EDL	PTE	Tlpl	Alpl	EE	AEpl	AEpl
OI	EDL	PTE	Tlpl	Alpl	AEpl	OI	AEpl
AA	EDL	PTE	Tlpl	Alpl	AEpl	AEpl	AA

EDL: Empresário, Dirigentes e Profissionais Liberais

PTE: Profissionais, Técnicos e de Enquadramento

TI: Trabalhadores Independentes

Tlpl: Trabalhadores Independentes Pluractivos

AI: Agricultores Independentes

Alpl: Agricultores Independentes Pluractivos

EE: Empregados Executantes

OI: Operários Industriais

AA: Assalariados Agrícolas

AEpl: Assalariados Executantes Pluractivos

Anexo B: Autorização parental para a participação no inquérito por questionário

PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO

Exmo. Sr. Encarregado de Educação,

Para além de professora universitária, sou aluna do doutoramento em sociologia (ISCTE-IUL), encontrando-me a desenvolver a respectiva pesquisa, cujo objectivo é compreender de que forma os jovens se relacionam com as marcas de vestuário e calçado. O estudo incidirá sobre jovens que, tal como o seu educando, se encontram a frequentar o 9º ano de escolaridade em estabelecimentos de ensino do concelho de Cascais.

Assim, venho, por este meio, **solicitar a participação do seu educando na pesquisa, através do preenchimento de um questionário, anónimo e confidencial, de curta duração (máximo 20 minutos), a decorrer na escola, em contexto de sala de aula. Os dados recolhidos destinam-se apenas ao estudo em curso, detendo, por isso, um carácter unicamente científico e académico.**

O estabelecimento de ensino já acedeu, gentilmente, à realização da pesquisa. Será, contudo, necessário que autorize, enquanto encarregado de educação, a participação do seu educando, através do simples preenchimento do questionário.

Caso tenha alguma dúvida ou questão a colocar, por favor, não hesite em contactar-me, através do endereço electrónico: cristina.afsantos@gmail.com ou do número de telefone: 96 53 44 036.

Autorizo o meu educando, _____, aluno nº _____, da turma _____, a participar neste estudo.

O Encarregado de Educação

____/____/____

Muito obrigada pela sua atenção, compreensão e colaboração,
Cristina Santos

Anexo C: Autorização parental para a participação nos grupos focais

PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO

Exmo. Sr. Encarregado de Educação,

Para além de professora universitária, sou aluna do doutoramento em sociologia (ISCTE-IUL), encontrando-me a desenvolver a respectiva pesquisa, cujo objectivo é compreender de que forma os jovens se relacionam com as marcas de vestuário e de calçado. O estudo incidirá sobre jovens que, tal como o seu educando, se encontram a frequentar o 9º ano de escolaridade em estabelecimentos de ensino do concelho de Cascais.

Assim, venho, por este meio, **solicitar a participação do seu educando na pesquisa, através da participação num grupo focal (entrevista de grupo, composta por 6 alunos), de forma anónima e confidencial (a identidade dos participantes será salvaguardada, através da utilização de nomes fictícios), de curta duração (máximo 60 minutos), a decorrer na escola, num horário determinado pelo estabelecimento de ensino, de forma a não prejudicar a dinâmica escolar dos alunos participantes. Os dados recolhidos destinam-se apenas ao estudo em curso, detendo, por isso, um carácter unicamente científico e académico.**

O estabelecimento de ensino já acedeu, gentilmente, à realização da pesquisa. Será, contudo, necessário que autorize, enquanto encarregado de educação, a participação do seu educando, através da simples participação nesta segunda fase metodológica, e com a qual se pretende obter a opinião dos alunos, relativamente aos dados obtidos com a aplicação da etapa anterior: inquérito por questionário.

Caso tenha alguma dúvida ou questão a colocar, por favor, não hesite em contactar-me, através do endereço electrónico: cristina.afsantos@gmail.com ou do número de telefone: 96 53 44 036.

Autorizo o meu educando, _____, aluno nº _____, da turma _____, a participar neste estudo.

O Encarregado de Educação

___/___/___

Muito obrigada pela sua atenção, compreensão e colaboração,
Cristina Santos

Anexo D: Inquérito por questionário

Olá,

Este questionário é realizado no âmbito de um projecto de investigação de doutoramento em Sociologia (ISCTE-IUL), tendo, por esse motivo, um carácter científico e académico.

O objectivo deste inquérito é perceber a importância que as marcas (comerciais) de vestuário e calçado poderão, ou não, assumir para os jovens que, tal como tu, se encontram a frequentar o 9º ano de escolaridade.

Queremos saber a tua opinião, por isso pedimos-te que leias e respondas, com sinceridade, a todas as questões colocadas.

Este questionário é anónimo, ou seja, **o teu nome nunca será mencionado**. Assim, ninguém ficará a saber qual a opção que escolheste em cada uma das perguntas que te colocamos, pois as tuas respostas serão confidenciais.

Não estás a ser avaliado. Este documento **não** é um teste, pelo que não existem respostas certas, nem erradas.

Muito obrigada pela tua participação,

Cristina Santos

INQUÉRITO ANÓNIMO

A tua opinião é MUITO IMPORTANTE.

Obrigada pela tua sinceridade e colaboração.

1. Qual é a tua idade? _____ anos.

2. Em que país nasceste? _____.

Assinala com uma X a tua resposta às seguintes perguntas:

3. Qual é o teu sexo?

3.1.) Feminino _____ 3.2.) Masculino _____

4. Qual o grau de escolaridade mais elevado que a tua mãe concluiu?

4.1.) 1º ciclo do Ensino Básico (1º ao 4º ano)	
4.2.) 2º ciclo do Ensino Básico (5º ao 6º ano)	
4.3.) 3º ciclo do Ensino Básico (7º ao 9º ano)	
4.4.) Ensino Secundário (10º ao 12º ano)	
4.5.) Ensino Superior (licenciatura, mestrado, etc)	

5. Qual o grau de escolaridade mais elevado que o teu pai concluiu?

5.1.) 1º ciclo do Ensino Básico (1º ao 4º ano)	
5.2.) 2º ciclo do Ensino Básico (5º ao 6º ano)	
5.3.) 3º ciclo do Ensino Básico (7º ao 9º ano)	
5.4.) Ensino Secundário (10º ao 12º ano)	
5.5.) Ensino Superior (licenciatura, mestrado, etc)	

6. A tua mãe trabalha?

6.1.) Trabalha _____ 6.2.) Não trabalha _____

7. Qual é a actual profissão da tua mãe, ou a última que teve, caso actualmente não se encontre a trabalhar? _____

8. Na sua profissão, a tua mãe é / era ...

1) Trabalhadora por conta de outrem	2) Trabalhadora por conta própria	3) Empregadora/Patroa

9. O teu pai trabalha?

9.1.) Trabalha _____ 9.2.) Não trabalha _____

10. Qual é a actual profissão do teu pai, ou a última que teve, caso actualmente não se encontre a trabalhar? _____

11. Na sua profissão, o teu pai é / era ...

1) Trabalhador por conta de outrem	2) Trabalhador por conta própria	3) Empregador/Patrão

12. Consideras os rendimentos da tua família ... (escolhe a opção que julgas que mais se aproxima do teu caso).

1) Bastante acima da média	2) Acima da média	3) Ao nível da média	4) Abaixo da média	5) Bastante abaixo da média

13. **Em que medida achas que os seguintes factores são, ou não, importantes, para se ser um jovem bem sucedido?** Assinala com uma X a tua resposta para cada uma das seguintes afirmações:

	1) Muito importante	2) Importante	3) Pouco importante	4) Nada importante
13.1.) Ter bons resultados escolares				
13.2.) Ter muitos amigos				
13.3.) Ter muito dinheiro				
13.4.) Usar vestuário e calçado de marcas conhecidas				

14. **Na tua opinião, a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de ...** Assinala com uma X a tua resposta para cada uma das seguintes afirmações:

	1) Concordo totalmente	2) Concordo	3) Discordo	4) Discordo totalmente
14.1.) A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si				
14.2.) A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de distinguir os jovens dos adultos				
14.3.) A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar o poder económico				
14.4.) A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um				
14.5.) A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de marcar as diferenças entre os sexos				

15. **Em média, com que frequência costumamos comprar vestuário e calçado?** Assinala com uma X a tua resposta, escolhendo somente uma opção (aquela que mais se aproxima do teu caso):

15.1. Uma vez por semana	
15.2. Uma vez por mês	
15.3. Uma vez de 3 em 3 meses	
15.4. Uma vez de 6 em 6 meses	
15.5. Uma vez por ano	

16. **Qual a razão mais importante que te leva a comprar vestuário e calçado?** Assinala com uma X a tua resposta, escolhendo somente uma opção (aquela que mais se aproxima do teu caso):

16.1. Quando o meu vestuário e calçado começam a estar muito usados	
16.2. Quando começo a não gostar do vestuário e calçado que tenho	
16.3. Quando o meu vestuário e calçado começam a ficar fora de moda	
16.4. Quando o meu vestuário e calçado deixam de me servir	
16.5. Sempre que gosto de determinada peça de vestuário ou calçado	
16.6. Não costumo comprar vestuário, nem calçado	

17. **Qual a importância que o vestuário e o calçado assumem na tua vida?** Assinala com uma X a tua resposta.

1) Muito importante	2) Importante	3) Pouco importante	4) Nada importante

18. **Quando compras vestuário e calçado, a marca tem, ou não, alguma importância?** Assinala com uma X a tua resposta.

1) Muito importante	2) Importante	3) Pouco importante	4) Nada importante

19. Será que quando escolhes uma marca de vestuário e calçado, estes factores terão alguma influência nas tuas decisões? Assinala com uma X a tua resposta para cada uma das seguintes hipóteses:

	1) Muita influência	2) Alguma influência	3) Pouca influência	4) Nenhuma influência
19.1.) A opinião dos/as amigos/as				
19.2.) A opinião da família				
19.3.) A opinião do/a namorado/a				
19.4.) O visual do/s teu/s ídolo/s				
19.5.) A publicidade				

20. Qual a importância que achas que as marcas de vestuário e calçado que usas terão na imagem que as seguintes pessoas fazem de ti? Assinala com uma X a tua resposta para cada uma das seguintes situações:

	1) Muito importante	2) Importante	3) Pouco importante	4) Nada importante
20.1.) Desconhecidos (quando se conhece alguém)				
20.2.) Grupo de amigos/as				
20.3.) Família				
20.4.) Raparigas / rapazes por quem te sintas atraído/a				

21. Na escolha de uma marca de vestuário e calçado, quais os critérios que mais valorizas? Assinala com uma **X** a tua resposta para cada uma das seguintes afirmações:

	1) Muito importante	2) Importante	3) Pouco importante	4) Nada importante
21.1.) Que a marca me dê garantias de qualidade				
21.2.) Que a marca seja usada pelos/as meus amigos/as				
21.3.) Que a marca seja um espelho de quem eu sou				
21.4.) Que a marca tenha um preço acessível				

22. Marca a posição que indica a tua atitude relativamente a estas afirmações. Coloca uma X na tua resposta para cada uma das seguintes frases:

	1) Concordo totalmente	2) Concordo	3) Discordo	4) Discordo totalmente
22.1. Sinto-me mais feliz quando tenho mais dinheiro para comprar o que quero				
22.2. Ir às compras é uma actividade que me dá prazer				
22.3. Prefiro ir às compras acompanhado/a do que sozinho/a				

	1) Concordo totalmente	2) Concordo	3) Discordo	4) Discordo totalmente
22.4. O vestuário e o calçado são a despesa onde gasto mais dinheiro				
22.5. Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado				
22.6. O vestuário e o calçado são mais importantes para as raparigas do que para os rapazes				
22.7. Os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e calçado do que as raparigas				
22.8. Sou mais facilmente fiel às marcas de vestuário e de calçado do que às marcas de outro tipo de produtos				
22.9. Costumo reparar nas marcas de vestuário e calçado que os outros usam				
22.10. O meu comportamento é, de alguma forma, influenciado pelas marcas de vestuário e calçado que os outros usam				
22.11. Relaciono-me melhor com quem usa as mesmas marcas de vestuário e calçado que eu				
22.12. Sei que só consigo pertencer a certos grupos se usar determinadas marcas de vestuário e calçado				
22.13. Sinto-me excluído/a se não usar as marcas de vestuário e calçado que estão na moda				
22.14. Antes de comprar vestuário e calçado, penso no impacto que as marcas que vou escolher poderão ter junto dos outros				
22.15. As marcas de vestuário e calçado que uso reflectem quem eu sou				
22.16. Sinto-me mais confiante quando uso determinadas marcas de vestuário e calçado				
22.17. As marcas de vestuário e calçado conhecidas ajudam-me a ser admirado/a e respeitado/a				
22.18. As marcas de vestuário e calçado ajudam-me a tornar-me na pessoa que quero ser				
22.19. Se existir uma diferença entre «quem eu sou» e «quem eu gostaria de ser», essa diferença poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e calçado				

	1) Concordo totalmente	2) Concordo	3) Discordo	4) Discordo totalmente
22.20. Pelas marcas de vestuário e calçado dos outros consigo perceber que tipo de pessoas são				
22.21. Costumo estar atento/a aos anúncios publicitários de marcas de vestuário e calçado				
22.22. A publicidade ajuda-me a saber que marcas de vestuário e calçado estão na moda				
22.23. A publicidade ajuda-me a escolher as marcas de vestuário e calçado que compro				
22.24. Nem sempre posso comprar as marcas de vestuário e calçado de que mais gosto, por serem muito caras				
22.25. Não me importo de comprar marcas de vestuário e calçado que imitam/copiam as marcas verdadeiras/originais				

23. **Concordas ou discordas da afirmação: “Diz-me que marcas vestes e calças, dir-te-ei quem és”?** Assinala com uma X a tua resposta.

1) Concordo totalmente	2) Concordo	3) Discordo	4) Discordo totalmente

24. **Indica o nome de 5 marcas ou lojas de vestuário e calçado que gostes.**

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Muito obrigada pela tua participação e colaboração.

Anexo E: Guião de entrevista dos grupos focais

Vou apresentar-vos alguns dos resultados obtidos com o inquérito que realizaram (+ 2 escolas participaram no questionário, para além da vossa), que eu gostaria que comentassem, dando a vossa opinião:

1. Se não é no vestuário e no calçado, onde é que gastam mais dinheiro, inclusive as vossas poupanças?
2. O critério mais valorizado na escolha de marcas de vestuário e calçado foi a qualidade. O que entendem por qualidade? Como avaliam a qualidade de uma marca?
 - 2.1. Apesar de a qualidade ter sido o critério mais valorizado na escolha destas marcas, não se importam de comprar roupas e calçado de marcas que imitam as originais. Como explicam esta questão?
3. As marcas de vestuário e de calçado reflectem a identidade, espelhando quem vocês são, mas não concordaram com as frases:
 - 3.1. «Diz-me que marcas vestes e calças, dir-te-ei quem és». O que têm a dizer?
 - 3.2. «Pelas marcas de vestuário e de calçado dos outros consigo perceber que tipo de pessoas são» (como o fazem, então? Como percebem que tipo de pessoas os outros são? Pelo quê?)
4. Se as marcas de vestuário e calçado não têm assim tanta relevância, o que é mais importante para se definirem a vós próprios, sobre quem são? (ver que aspectos vão buscar)
5. Tem-se a ideia de que existem grupos, tal como os betinhos ou os metálicos. O que é que têm a dizer sobre isso? (conseguem identificar esses grupos? Como? Como os reconhecem?)
6. E vocês? Inserem-se em algum grupo? Como descreveriam o vosso grupo? (o que ã são)
7. Se não são as marcas de vestuário e de calçado, o que é que vos ajudam a tornarem-se na pessoa que querem ser?
8. Existirá uma diferença na forma como os rapazes e as raparigas encaram estas questões?
9. Acham que a classe social ou o estatuto social de cada jovem poderá influenciar a forma como estas questões são encaradas?
10. Esquecemo-nos de focar algum ponto? Querem acrescentar algo?

Anexo F: Inquérito por questionário – análise estatística

Quadro 1.5: Sexo*Ir às compras é uma actividade que me dá prazer (%)

			Ir às compras é uma actividade que me dá prazer		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	99	12	111
		% within Sexo	89,2%	10,8%	100,0%
		% of Total	51,6%	6,3%	57,8%
	Masculino	Count	36	45	81
		% within Sexo	44,4%	55,6%	100,0%
		% of Total	18,8%	23,4%	42,2%
Total	Count	135	57	192	
	% within Sexo	70,3%	29,7%	100,0%	
	% of Total	70,3%	29,7%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	44,914 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	42,796	1	,000		
Likelihood Ratio	46,214	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	44,680	1	,000		
N of Valid Cases	192				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,05.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 2.5: Sexo*O vestuário e o calçado são a despesa onde gasto mais dinheiro (%)

			O vestuário e o calçado são a despesa onde gasto mais dinheiro		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	66	45	111
		% within Sexo	59,5%	40,5%	100,0%
		% of Total	34,4%	23,4%	57,8%
	Masculino	Count	19	62	81
		% within Sexo	23,5%	76,5%	100,0%
		% of Total	9,9%	32,3%	42,2%
Total	Count	85	107	192	
	% within Sexo	44,3%	55,7%	100,0%	
	% of Total	44,3%	55,7%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24,602 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	23,165	1	,000		
Likelihood Ratio	25,513	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	24,474	1	,000		
N of Valid Cases	192				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 3.5: Sexo*Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%)

			Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	72	38	110
		% within Sexo	65,5%	34,5%	100,0%
		% of Total	37,7%	19,9%	57,6%
	Masculino	Count	18	63	81
		% within Sexo	22,2%	77,8%	100,0%
		% of Total	9,4%	33,0%	42,4%
Total	Count	90	101	191	
	% within Sexo	47,1%	52,9%	100,0%	
	% of Total	47,1%	52,9%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	34,992 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	33,278	1	,000		
Likelihood Ratio	36,527	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	34,808	1	,000		
N of Valid Cases	191				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,17.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 4.5: Indicador familiar de classe*Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado (%)

		Quando poupo algum dinheiro, por norma gasto-o em vestuário e calçado		Total
		Concordância	Discordância	
Indicador familiar de EDL classe	Count	26	42	68
	% within Indicador familiar de classe	38,2%	61,8%	100,0%
	% of Total	14,9%	24,1%	39,1%
PTE	Count	22	29	51
	% within Indicador familiar de classe	43,1%	56,9%	100,0%
	% of Total	12,6%	16,7%	29,3%
TI e Tlpl	Count	12	0	12
	% within Indicador familiar de classe	100,0%	,0%	100,0%
	% of Total	6,9%	,0%	6,9%
EE	Count	5	10	15
	% within Indicador familiar de classe	33,3%	66,7%	100,0%
	% of Total	2,9%	5,7%	8,6%
AEpl	Count	18	10	28
	% within Indicador familiar de classe	64,3%	35,7%	100,0%
	% of Total	10,3%	5,7%	16,1%
Total	Count	83	91	174
	% within Indicador familiar de classe	47,7%	52,3%	100,0%
	% of Total	47,7%	52,3%	100,0%

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R Interval	-,136	,074	-1,798	,074 ^c
Ordinal by Spearman Correlation Ordinal	-,190	,074	-2,542	,012 ^c
N of Valid Cases	174			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Quadro 5.5. Sexo*A importância que o vestuário e o calçado assumem na vida dos inquiridos (%)

			A importância do vestuário e do calçado na vida		Total
			Muito importante e importante	Pouco e nada importante	
Sexo	Feminino	Count	97	14	111
		% within Sexo	87,4%	12,6%	100,0%
		% of Total	50,3%	7,3%	57,5%
	Masculino	Count	56	26	82
		% within Sexo	68,3%	31,7%	100,0%
		% of Total	29,0%	13,5%	42,5%
Total	Count	153	40	193	
	% within Sexo	79,3%	20,7%	100,0%	
	% of Total	79,3%	20,7%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,466 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,336	1	,002		
Likelihood Ratio	10,404	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	10,411	1	,001		
N of Valid Cases	193				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,99.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 6.5. Sexo*A importância da marca na compra de vestuário e de calçado (%)

			A importância da marca na compra de vestuário e calçado		Total
			Muito importante e importante	Pouco e nada importante	
Sexo	Feminino	Count	51	60	111
		% within Sexo	45,9%	54,1%	100,0%
		% of Total	26,4%	31,1%	57,5%
	Masculino	Count	53	29	82
		% within Sexo	64,6%	35,4%	100,0%
		% of Total	27,5%	15,0%	42,5%
Total	Count	104	89	193	
	% within Sexo	53,9%	46,1%	100,0%	
	% of Total	53,9%	46,1%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,628 ^a	1	,010		
Continuity Correction ^b	5,898	1	,015		
Likelihood Ratio	6,692	1	,010		
Fisher's Exact Test				,013	,007
Linear-by-Linear Association	6,594	1	,010		
N of Valid Cases	193				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,81.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 7.5: Sexo*Os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e calçado do que as raparigas (%)

			Os rapazes dão mais importância às marcas de vestuário e calçado do que as raparigas		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	47	64	111
		% within Sexo	42,3%	57,7%	100,0%
		% of Total	24,5%	33,3%	57,8%
	Masculino	Count	19	62	81
		% within Sexo	23,5%	76,5%	100,0%
		% of Total	9,9%	32,3%	42,2%
Total	Count	66	126	192	
	% within Sexo	34,4%	65,6%	100,0%	
	% of Total	34,4%	65,6%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,404 ^a	1	,007		
Continuity Correction ^b	6,590	1	,010		
Likelihood Ratio	7,589	1	,006		
Fisher's Exact Test				,009	,005
Linear-by-Linear Association	7,365	1	,007		
N of Valid Cases	192				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 8.5. Sexo* A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si (%)

			A forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de diferenciar os grupos de jovens entre si		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	61	50	111
		% within Sexo	55,0%	45,0%	100,0%
		% of Total	31,6%	25,9%	57,5%
	Masculino	Count	32	50	82
		% within Sexo	39,0%	61,0%	100,0%
		% of Total	16,6%	25,9%	42,5%
Total	Count	93	100	193	
	% within Sexo	48,2%	51,8%	100,0%	
	% of Total	48,2%	51,8%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,794 ^a	1	,029		
Continuity Correction ^b	4,177	1	,041		
Likelihood Ratio	4,822	1	,028		
Fisher's Exact Test				,030	,020
Linear-by-Linear Association	4,769	1	,029		
N of Valid Cases	193				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,51.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 9.5. Sexo* Sinto-me excluído/a se não usar as marcas de vestuário e calçado que estão na moda (%)

			Sinto-me excluído/a se não usar as marcas de vestuário e calçado que estão na moda		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	23	88	111
		% within Sexo	20,7%	79,3%	100,0%
		% of Total	12,0%	45,8%	57,8%
	Masculino	Count	6	75	81
		% within Sexo	7,4%	92,6%	100,0%
		% of Total	3,1%	39,1%	42,2%
Total	Count	29	163	192	
	% within Sexo	15,1%	84,9%	100,0%	
	% of Total	15,1%	84,9%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,473 ^a	1	,011		
Continuity Correction ^b	5,476	1	,019		
Likelihood Ratio	6,964	1	,008		
Fisher's Exact Test				,014	,008
Linear-by-Linear Association	6,439	1	,011		
N of Valid Cases	192				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,23.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 10.5. Indicador familiar de classe*Usar vestuário e calçado de marcas conhecidas como um factor para se ser um jovem bem sucedido (%)

		Usar vestuário e calçado de marcas conhecidas como um factor para se ser um jovem bem sucedido		Total	
		Muito importante e importante	Pouco e nada importante		
Indicador familiar de EDL classe	Count	17	51	68	
	% within Indicador familiar de classe	25,0%	75,0%	100,0%	
	% of Total	9,7%	29,0%	38,6%	
	PTE	Count	15	36	51
	% within Indicador familiar de classe	29,4%	70,6%	100,0%	
	% of Total	8,5%	20,5%	29,0%	
	TI e Tlpl	Count	6	6	12
	% within Indicador familiar de classe	50,0%	50,0%	100,0%	
	% of Total	3,4%	3,4%	6,8%	
EE	Count	6	9	15	
% within Indicador familiar de classe	40,0%	60,0%	100,0%		
% of Total	3,4%	5,1%	8,5%		
AEpl	Count	14	16	30	
% within Indicador familiar de classe	46,7%	53,3%	100,0%		
% of Total	8,0%	9,1%	17,0%		
Total	Count	58	118	176	
	% within Indicador familiar de classe	33,0%	67,0%	100,0%	
	% of Total	33,0%	67,0%	100,0%	

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,164	,077	-2,192	,030 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,177	,075	-2,376	,019 ^c
N of Valid Cases	176			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Quadro 11.5. Sexo*Nem sempre posso comprar as marcas de vestuário e calçado de que mais gosto, por serem muito caras (%)

			Nem sempre posso comprar as marcas de vestuário e calçado de que mais gosto, por serem muito caras		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	91	18	109
		% within Sexo	83,5%	16,5%	100,0%
		% of Total	47,6%	9,4%	57,1%
	Masculino	Count	58	24	82
		% within Sexo	70,7%	29,3%	100,0%
		% of Total	30,4%	12,6%	42,9%
Total	Count	149	42	191	
	% within Sexo	78,0%	22,0%	100,0%	
	% of Total	78,0%	22,0%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,438 ^a	1	,035		
Continuity Correction ^b	3,725	1	,054		
Likelihood Ratio	4,400	1	,036		
Fisher's Exact Test				,051	,027
Linear-by-Linear Association	4,415	1	,036		
N of Valid Cases	191				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,03.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 12.5: Sexo*Costumo estar atento/a aos anúncios publicitários de marcas de vestuário e calçado (%)

			Costumo estar atento/a aos anúncios publicitários de marcas de vestuário e calçado		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	67	41	108
		% within Sexo	62,0%	38,0%	100,0%
		% of Total	35,3%	21,6%	56,8%
	Masculino	Count	24	58	82
		% within Sexo	29,3%	70,7%	100,0%
		% of Total	12,6%	30,5%	43,2%
Total	Count	91	99	190	
	% within Sexo	47,9%	52,1%	100,0%	
	% of Total	47,9%	52,1%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20,056 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	18,764	1	,000		
Likelihood Ratio	20,516	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	19,950	1	,000		
N of Valid Cases	190				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,27.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 13.5. Sexo*A publicidade ajuda-me a saber que marcas de vestuário e calçado estão na moda (%)

			A publicidade ajuda-me a saber que marcas de vestuário e calçado estão na moda		Total
			Concordância	Discordância	
Sexo	Feminino	Count	77	30	107
		% within Sexo	72,0%	28,0%	100,0%
		% of Total	40,7%	15,9%	56,6%
	Masculino	Count	44	38	82
		% within Sexo	53,7%	46,3%	100,0%
		% of Total	23,3%	20,1%	43,4%
Total	Count	121	68	189	
	% within Sexo	64,0%	36,0%	100,0%	
	% of Total	64,0%	36,0%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,752 ^a	1	,009		
Continuity Correction ^b	5,981	1	,014		
Likelihood Ratio	6,742	1	,009		
Fisher's Exact Test				,014	,007
Linear-by-Linear Association	6,717	1	,010		
N of Valid Cases	189				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Quadro 14.5. Sexo*A influência da publicidade na escolha de uma marca de vestuário e de calçado (%)

			A influência da publicidade na escolha de uma marca de vestuário e de calçado		Total
			Com muita e alguma influência	Com pouca e nenhuma influência	
Sexo	Feminino	Count	32	79	111
		% within Sexo	28,8%	71,2%	100,0%
		% of Total	16,7%	41,1%	57,8%
	Masculino	Count	11	70	81
		% within Sexo	13,6%	86,4%	100,0%
		% of Total	5,7%	36,5%	42,2%
Total	Count	43	149	192	
	% within Sexo	22,4%	77,6%	100,0%	
	% of Total	22,4%	77,6%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,265 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	5,418	1	,020		
Likelihood Ratio	6,545	1	,011		
Fisher's Exact Test				,014	,009
Linear-by-Linear Association	6,232	1	,013		
N of Valid Cases	192				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo G: Grupos focais - análise de conteúdo

A análise de conteúdo realizada permitiu encontrar, num total de setenta e duas categorias, duas grandes categorias, A – práticas; B – representações, subdivididas, respectivamente, em quatro e seis categorias principais. Considerámos pertinente o seu agrupamento em dois grandes grupos, tendo em conta o proposto no modelo de análise, tomado como referência para o presente trabalho, tendo igualmente constituído uma fonte orientadora da análise efectuada às questões colocadas nos grupos focais. Ao longo de toda a análise teve-se em conta as diferenças encontradas consoante o género do entrevistado. A tabela seguinte apresenta as frequências das categorias principais, resultantes da codificação realizada com o material recolhido nos grupos focais:

Frequências das categorias principais

Categorias principais	Frequências
A - Práticas	
A1 - Onde gastam o dinheiro	30
A2 - Compra no mercado de contrafacção	49
A3 - Tipos de grupos	45
A4 - Como vão às compras	33
B - Representações	
B1 - Conceitos de qualidade de uma marca	44
B2 - Aspectos valorizados na escolha de uma marca	40
B3 - A forma como se definem	90
B4 - A forma como se define os outros	103
B5 - Diferenças de género	96
B6 - Diferenças na classe social	96
TOTAL	626

Dicionário de categorias:

Categorias de análise/frequências	Dicionário
A-PRÁTICAS [0]	Onde gastam mais dinheiro; razão para comprar imitações no mercado de contrafacção; com quem preferem ir às compras; formação de grupos (que grupos) e condicionantes que os levem a integrá-los.
A1-Onde gastam o dinheiro [0]	Os entrevistados revelam onde gastam o dinheiro que possuem.
Necessidades básicas [1]	Referem gastar parte do dinheiro em alimentação.
Vestuário [12]	Gastam dinheiro em vestuário e calçado.
Hobbies [12]	Se não gastam em vestuário, calçado e necessidades básicas, referem outras opções geralmente relacionadas com actividades em que ocupam os tempos livres, como a leitura e os jogos, ou então em outros interesses mais específicos.
Poupar [3]	Pouparam para fazer face a eventuais necessidades.
A2-Compra no mercado de contrafacção [0]	Se compram ou não nesses mercados; razões para o fazerem; características dos produtos relativamente à sua qualidade.
• Os símbolos da imitação [12]	Considerações sobre os símbolos de vestuário e de calçado usados no mercado de contrafacção.
• A qualidade do produto [0]	Opiniões sobre a qualidade do vestuário e do calçado que se vendem no mercado de contrafacção.
Alguma qualidade [4]	Consideram os produtos comprados no mercado de contrafacção com alguma qualidade.
Com qualidade [3]	Consideram os produtos comprados no mercado de contrafacção com qualidade.
Sem qualidade [5]	Consideram os produtos comprados no mercado da contrafacção sem qualidade.
• Razão para a compra [1]	Razões/vantagens para comprarem no mercado de contrafacção.
Gosto [2]	Indicam o gosto pelos produtos como sendo um factor determinante para a compra.
Crescimento [3]	Transmitem a ideia de que pelo facto de estarem a crescer e terem que renovar com frequência o seu vestuário e calçado, não devem investir em produtos caros ou de marca, que os produtos do mercado de contrafacção são mais apropriados.
Quantidade/Possibilidade de variar [3]	O facto de poderem comprar mais produtos (uma vez que têm um preço mais acessível) dá-lhes a possibilidade de poderem também variar (estilos, cores, etc).

Preço [8]	Referem o preço como sendo o factor mais relevante para comprar nos mercados de contrafacção, sendo, inclusivamente, mais importante que a qualidade.
A3-Tipos de grupos [0]	Que tipos de grupos juvenis existem; como os reconhecem (descrição). Descrição dos grupos onde se inserem. Considerações sobre se se inserem em grupos ou não.
<ul style="list-style-type: none"> Identificação dos grupos [35] 	A forma como identificam/diferenciam os grupos e algumas considerações sobre o seu funcionamento. Alguns inquiridos indicam se estão ou não inseridos em grupos.
A4-Como vão às compras [29]	Se costumam ir às compras sozinhos ou acompanhados; com quem preferem ir; razões que justificam as suas posições.
B-REPRESENTAÇÕES [0]	Conceitos de qualidade/aspectos valorizados quando têm que escolher uma marca de vestuário e de calçado.
B1-Conceitos de qualidade [0]	
<ul style="list-style-type: none"> Conforto [8] 	Os inquiridos sentem que os produtos lhes proporcionam conforto.
<ul style="list-style-type: none"> Local de confecção [1] 	
<ul style="list-style-type: none"> Material [0] 	Refere-se a propriedades da confecção e do tecido (incluem-se o corte, o tipo de tecido e confecção, o ser bom, a sua durabilidade e resistência).
Corte [2]	Refere-se à forma como é confeccionado.
Tipo de tecido e como é confeccionado [8]	Refere-se, de uma maneira geral, à maneira como é confeccionado.
Ser bom [2]	
Durabilidade/resistência [5]	Refere-se à durabilidade do material, se não se estraga rapidamente.
<ul style="list-style-type: none"> Moda/Estilo [6] 	Estar na moda/estilo pessoal/gosto pessoal.
<ul style="list-style-type: none"> Preço [8] 	Relacionam o preço com a qualidade, correspondendo geralmente a qualidade a um preço mais elevado.
<ul style="list-style-type: none"> Quantidade [1] 	Relacionam a quantidade com o facto de ser um bom material, evidenciando a ideia de que quanto mais se fabrica, menor qualidade terá.
<ul style="list-style-type: none"> Ser de marca [2] 	Relacionam o facto de o vestuário ser de marca com uma melhor qualidade.
B2-Aspectos valorizados na escolha de uma marca [1]	Razões para optar ou não pela compra de produtos de marca.
Auto-estima [3]	As marcas aumentam a auto-estima.
Estatuto sócio-económico [3]	Reconhecimento da marca como identificando um determinado estatuto social.

Gostos [9]	O gosto pessoal ou o estilo de vestuário e de calçado (por vezes eram considerados, pelos entrevistados, como sinónimos) são factores importantes na escolha de uma marca.
A marca [7]	A marca, em si, constitui um aspecto importante para a compra de vestuário e de calçado de marca.
Qualidade/durabilidade [6]	A qualidade do vestuário e do calçado e um maior tempo de duração são aspectos a ter em conta na escolha de uma marca.
Preço [5]	O preço do vestuário e do calçado determina a escolha de uma marca.
Publicidade [2]	A publicidade em torno do vestuário e do calçado são aspectos que influenciam a escolha de uma marca.
Símbolo da marca [1]	O símbolo das marcas de vestuário e do calçado são aspectos que influenciam a escolha de uma marca.
B3- A forma como se definem [0]	Conceitos de identidade/a forma como se definem (a eles próprios) / O que os influencia para que se definam a si próprios / O que os ajuda a tornarem-se naquilo que querem ser.
Influência de grupos [7]	Os grupos a que aspiram pertencer ou aos quais pertencem ajudam a definir a sua identidade (quer seja na forma de vestir e de calçar, quer seja nos seus comportamentos e posições ideológicas)..
Influências dos pais/família/amigos [10]	Os pais influenciam a forma como os inquiridos se vêem, transmitindo-lhes quer opiniões sobre a melhor imagem em termos de vestuário e de calçado como também em termos dos seus comportamentos, em suma, educando-os de acordo com os seus princípios e valores. Indicam, igualmente, a educação que os pais tiveram como factor determinante para a forma destes os influenciarem. É relatada, ainda, mais especificamente, a transmissão por parte dos pais de um vocabulário mais ou menos elaborado como sendo um factor de diferenciação entre os jovens. Em alguns casos, os entrevistados referem a sua relação com adultos, em geral, sem especificar o grau de parentesco. A categoria 'amigos' é igualmente incluída.
Acontecimentos da vida [4]	Acontecimentos ou vivências específicas na vida dos sujeitos, como por exemplo, problemas e obstáculos que tenham ultrapassado, ajudam-nos a definirem-se.
Personalidade/comportamento [21]	Definem-se com base na sua maneira de ser e de agir, ou pela sua personalidade, como por

	<p>exemplo, características como a timidez ou por comportamentos e atitudes. Incluem-se por exemplo, nesta categoria, capacidades de comunicação como a desenvoltura em termos de vocabulário, e que condicionam a forma como se auto-definem.</p>
<p>Aparência [33]</p>	<p>Definem-se de acordo com a aparência. A aparência engloba a forma de vestir e de calçar destacando diversos factores que condicionam esse julgamento (a imagem geral da pessoa/a primeira imagem visual/o estilo/a marca) Dentro desta sub-dimensão, inclui-se uma outra, a dos que afirmam categoricamente que a forma de vestir e de calçar define os outros e também os que afirmam categoricamente que isso se faz mas não se deveria fazer. Considera-se assim também a sua posição sobre esta opção, ao afirmarem que apesar de existir sempre um julgamento pela imagem visual, pela aparência, não deveriam fazê-lo, porque se trata de uma ilusão, na medida em que pode não refletir o que eles verdadeiramente são.</p>
<p>B4- -A forma como definem os outros [0]</p>	<p>Como definem os outros e como os outros os definem/conceitos de alteridade. Relativamente à resposta sobre a forma como se definem a si próprios, nesta dimensão de análise, falam mais de uma maneira geral. Basicamente dividem a definição dos outros por 4 grandes categorias: aparência/personalidade/comportamento/pertença a um grupo.</p>
<p>Personalidade/Comportamento [20]</p>	<p>Definem os outros com base na sua maneira de ser e de agir, ou pela sua personalidade, como por exemplo, características como a timidez ou por comportamentos e atitudes. Incluem-se por exemplo, nesta categoria, capacidades de comunicação como a desenvoltura em termos de vocabulário, que condicionam a forma como vêem os outros.</p>
<p>Aparência [52]</p>	<p>Definem os outros com base na sua aparência, categoria por sua vez subdividida em duas ideias fundamentais: a maneira de vestir e de calçar, em que se consideram aspectos como a primeira imagem ou uma imagem mais geral que os outros lhes transmitem, o modelo de vestuário, o estilo, a marca mas também a maquilhagem, a forma como se penteiam e o facto de se sentirem excluídos socialmente se não usarem um determinado vestuário e calçado e a ideia de que não concordam que se definam os outros pela</p>

	<p>aparência, mais concretamente pelo vestuário e calçado, mas admitem que o fazem frequentemente.</p> <p>Estão ainda incluídas as opiniões dos entrevistados que afirmam categoricamente que a forma de vestir e de calçar define os outros.</p>
Pertença a um grupo [16]	<p>Os entrevistados admitem que a pertença a um determinado grupo pode funcionar de duas maneiras diferentes: como uma real identificação pela partilha de gostos e valores; como uma estratégia para se atingir determinados objetivos, como por exemplo o desejo de estarem simplesmente integrados nesse grupo (também para serem aquilo que querem ser).</p>
B5 - Diferenças de género	<p>Diferenças na forma como os rapazes e as raparigas encaram as diferenças de género no que diz respeito às suas formas de vestir e de calçar, à sua personalidade e comportamento e à pertença a determinado grupo.</p>
Formas de vestir e de calçar	<p>Consideram-se as diferenças (em alguns casos estabelecem-se semelhanças) que os rapazes e as raparigas têm na forma de vestir e de calçar, na importância ou no sentido que dão à forma de vestir.</p> <p>Os entrevistados consideram ainda algumas das consequências de se vestirem de forma diferente, (dentro do género feminino) - "auto-exclusão".</p>
Personalidade e comportamento	<p>As diferenças entre rapazes e raparigas centram-se em diferenças de personalidade e comportamentos (mais que na forma de vestir e de calçar). Os entrevistados definem um estereótipo de características pessoais que distinguem o género (por exemplo, relativa à maneira como comunicam (tipo de discurso), à forma de mostrarem as suas emoções, ao grau de maturidade, à sua capacidade de estudarem, etc. Indicam também experiências na vida de cada um, ou acontecimentos na vida de cada um, factor que influencia as diferenças de género.</p>
Pertença a diferentes grupos	<p>Considerações sobre o principal grupo no que diz respeito à inserção em grupos, tendo em conta os géneros (grupo de rapazes e grupo de raparigas - separação).</p> <p>Qual a razão de escolherem determinado grupo e o que caracteriza essas escolhas.</p>
B6- Diferenças na classe social [49]	

<ul style="list-style-type: none"> • Como identificam as diferenças [] 	Os inquiridos apontam razões que contribuem para que a pertença a diferentes classes sociais influencie a maneira como se posicionam perante as questões abordadas, identificando essas diferenças, apontando consequências sentidas e ainda discorrendo de uma maneira mais geral sobre a forma como se caracterizam as classes sociais e a sua influência nas questões abordadas.
Aparência []	Diferenças ao nível da imagem, essencialmente em termos de vestuário e de calçado.
Educação/Hábitos []	Diferenças na educação (académica e familiar) e também nos comportamentos e nos gostos.
Personalidade []	Diferenças na maneira de ser como por exemplo, ser ou não humilde, vaidoso, exibicionista, etc.
Capacidade económica / o que possuem []	Diferenciam-se pela maior ou menor capacidade económica e pelos haveres (bens materiais).
Relacionamentos []	Diferenças nas relações sociais.
<ul style="list-style-type: none"> • Consequências das diferenças [0] 	Descrição das principais diferenças entre classes / a forma como os entrevistados sentem essas diferenças.
Exclusão social []	Motivos pelos quais se sentem excluídos/como se sentem em consequência dessa exclusão.
<ul style="list-style-type: none"> • Influência 	Os inquiridos indicam de forma categórica se a pertença a diferentes classes sociais influencia ou não a maneira como se posicionam perante as questões abordadas.