

Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 34 Vol. 19, N.º 1 - 2019

PUBLICIDADE: TEORIAS, MÉTODOS E PRÁTICAS ADVERTISING: THEORIES, METHODS AND PRACTICES



ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
IVONE FERREIRA

A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil

The advertising influence on the consumption of clothing and footwear brands in a youth context

La influencia publicitaria en el consumo de marcas de vestuario y de calzado en contexto juvenil

Cristina Santos

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_16

Resumo

O objetivo do presente artigo é conhecer qual a influência que a publicidade poderá exercer no processo de consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado. Para o efeito, aplicou-se um inquérito por questionário a estudantes do 9º ano de escolaridade de três estabelecimentos de ensino de Cascais. Tendo em conta as perceções da população em estudo, constatou-se que a publicidade é reconhecida enquanto uma fonte meramente informativa e não persuasiva. Não obstante, poderá estar em causa o não reconhecimento da influência publicitária. Detetou-se ainda uma vincada relação feminina estabelecida com o discurso publicitário.

Palavras-chave

publicidade; marcas; vestuário; calçado; juventude

Abstract

With this article we pretend to know the influence that advertising may have in the process of youth consumption of brands of clothing and footwear. For this purpose, a questionnaire survey was applied to students of the 9th year of three schools in Cascais. We found that advertising is recognized as a purely informative and not persuasive source. Nonetheless, the advertising influence may not been recognized. There was also a privileged relation established by girls with advertising.

Keywords

advertising; brands; clothing; footwear; youth

Resumen

El objetivo del artículo es conocer cuál es la influencia que la publicidad podrá tener en el proceso de consumo juvenil de marcas de vestuario y de calzado. Se aplicó un cuestionario a estudiantes del 9º año de escolaridad de tres escuelas de Cascais.

Se constató que la publicidad es reconocida como una fuente meramente informativa y no persuasiva. No obstante, la influencia publicitaria puede no haber sido reconocida. Hay una fuerte relación femenina establecida con la publicidad.

Palabras clave

publicidad; marcas; ropa; calzado; juventud

Introdução

Sabe-se que a publicidade, as marcas, o vestuário e o calçado poderão ter algum impacto em contexto juvenil, dada a importância que os jovens atribuem à aparência e ao consumo. Com o presente artigo pretende-se perceber qual a influência que a publicidade poderá exercer no consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado. Para atingir este objetivo, efetuámos uma pesquisa empírica. Optámos por uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário a 194 jovens que frequentavam o 9º ano de escolaridade num dos três estabelecimentos de ensino de Cascais participantes na nossa pesquisa: o Colégio do Amor de Deus, a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo e a Escola Salesiana de Manique. Trata-se de uma problemática pertinente na contemporaneidade, e que, por esse motivo, deverá ser alvo de um escrutínio académico, dada a importância que as práticas de consumo aparentam deter nas vivências quotidianas dos indivíduos, particularmente na juventude, tal como demonstra a revisão da literatura que se segue.

Os jovens, a corporeidade, as marcas de vestuário e de calçado e a publicidade

A percepção corporal tem sofrido alterações ao longo do tempo. Na atual sociedade, o corpo é encarado como um objeto valioso, que deve ser valorizado, estimado e exibido, conceção diferente do paradigma anterior, mediante o qual o corpo era entendido como um mero instrumento de trabalho. É durante a fase juvenil do indivíduo que a corporeidade e a visualidade ganham uma particular expressividade, inclusive para o desenvolvimento da auto-estima dos sujeitos. A aparência torna-se determinante, destacando-se a importância do vestuário e do calçado (Pina, 2001; Ferreira, 2003; Santos, 2004; Pais, 2005; Pereira et al., 2005; Galhardo, 2006; Quadrado, 2006; Chan, 2008; Campos, 2010; Santos, 2016, 2017): "(...) a camisola errada pode arruinar completamente a imagem e o dia de alguém" (Brusdal e Lavik, 2008, p. 396). Efetivamente, possuir as coisas 'certas' pode ser vital, dados os ganhos em causa: "(...) popularidade, identidade, felicidade" (Dittmar, 2008, p. 1).

Vigora uma época estética, e um consequente eu performativo juvenil, construído a partir de encenações corporais (Lopes, 2000; Chan, 2008). Os jovens encaram o vestuário de uma forma particularmente codificada, emitindo opiniões acerca dos seus pares, com base apenas na roupa envergada e nas marcas utilizadas (Miles, 2000; Santos, 2004; Arthur et al., 2006; Perse, 2006; Belleau et al., 2007; Hamilton, 2012; Santos, 2017). Realce-se que a juventude tem como marcador identitário o uso de determinadas marcas de roupa, consideradas como desejáveis. A adesão a

marcas prestigiadas pode funcionar enquanto um referencial identitário, mediante a imagem que se quer passar aos outros, no quadro da convivialidade, permitindo, inclusive, a filiação em determinados agrupamentos (Miles, 2000; Arthur et al., 2006; Quadrado, 2006; Cruz, 2009). Assim sendo, é expectável que as marcas de vestuário e de calçado sejam preponderantes nas dinâmicas de consumo juvenis (Santos, 2004; Chan, 2008), particularmente nas masculinas (Cardoso, 2005; Santos e Neves, 2006; Santos, 2017), sendo as marcas desportivas as insígnias que a juventude mais valoriza (Miles, 2000; Pina, 2001; Galhardo, 2006; Santos, 2017).

Os jovens são, simultaneamente, um dos públicos mais ambicionados do mercado, devido ao facto de serem considerados consumidores ostensivos; hedónicos; interessados; recetivos às ofertas existentes e às tendências e particularmente vulneráveis a comportamentos de compra excessivos e, conseqüentemente, um dos segmentos mais desejados e retratados pela publicidade (Quadrado, 2006; Campos, 2010; Deutsch e Theodorou, 2010). A juventude está ciente dessa sua preponderância, ao ter a plena consciência da influência que o discurso publicitário procura exercer sobre os seus padrões de consumo, particularmente numa era em que “A aceleração do ritmo de vida (...) 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, p. 182). Não obstante, se alguns estudos constataram uma atitude juvenil positiva face à publicidade (Chidid e Leão, 2011; Ribeiro, 2010; Cardoso e Pinto, 2009; Galhardo, 2006; Miles, 2000), outros revelaram a pouca influência exercida pelo discurso publicitário nas escolhas dos jovens (Austin et al., 2007; Pina, 2001).

São vários os motivos que justificam a premência que a publicidade poderá assumir no acalantar das dinâmicas de consumo do setor em estudo: apresenta as marcas de uma forma estratégica, realçando a relevância da posse de certas insígnias; destaca, enquanto temas juvenis, a moda e a aparência; centra-se nos cuidados com a corporeidade; convida os jovens a definirem-se através da indumentária e, por último, é um indispensável veículo juvenil para a legitimação do que é, ou não, apropriado adotar, particularmente na escolha do vestuário (Miles, 2000; Ferreira, 2003; Araújo, 2006; Galhardo, 2006; Santos, 2013).

A importância da publicidade em contexto juvenil reflete uma tendência transversal, na medida em que vivemos numa sociedade de consumo, em que o discurso publicitário é o respetivo hino triunfal: “A publicidade é o papel de parede de uma sociedade de consumo (...)” (O’Guinn, 2007, p. 5). Na contemporaneidade, a publicidade apresenta os objetos como remédios e terapias para a atribulada vida contemporânea e as personagens como signos de desejo, devido a uma motivação de natureza aspiracional (Ashikali e Dittmar, 2012; Crymble, 2012; Cardoso e Pinto, 2009; Dittmar, 2008; Fonseca, 2007; O’Guinn, 2007). Efetivamente, o pertence é exibido como um suplemento incondicional da existência humana (Fonseca, 2007; O’Guinn, 2007), explorando 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, p. 22). Como consequência, a linguagem publicitária funciona como uma ficção narrativa, assente numa construção imagética, que visa persuadir o consumidor, operando enquanto vendedora de

sonhos, como uma fábula e fantasia, capaz de produzir signos, elevando meros produtos a objetos mágicos, alvo de fascínio e de adoração (Silva et al., 2011; Santos, 2013, 2017).

A metodologia e a amostra da investigação

Para tentar inferir se a publicidade influencia o consumo juvenil, na escolha de marcas de vestuário e de calçado, apostámos na aplicação de um inquérito por questionário, documento que construímos de raiz e cuja entrega, preenchimento e recolha decorreram em contexto de sala de aula e sob a nossa presença, orientação e supervisão. Tivemos como referência alguns estudos nacionais: *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 não excedem as cinco hipóteses de resposta, por termos respondentes com menores graus de escolaridade (Cicourel, citado por Foddy, 2002). Por outro lado, ao serem escalas de concordância, em detrimento do diferencial semântico, evitam-se as respostas neutrais.

Esta metodologia quantitativa detém um carácter particularmente determinista e privilegia a quantificação estandardizada, utilizando tipologias e classificações, ao deter um conjunto fixo de perguntas (Miller et al., 1998; Morgan, 1998). Após a realização do respetivo pré-teste¹, e de algumas subseqüentes alterações, o documento foi aplicado, no ano letivo 2012/2013, à amostra da nossa investigação, constituída por 194 jovens dos sexos feminino e masculino, estudantes do 9º ano de escolaridade em estabelecimentos de ensino de Cascais: o Colégio do Amor de Deus, a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo e a Escola Salesiana de Manique.

Após a recolha do material, analisámos o conjunto de inquéritos por questionário, recorrendo-se ao tratamento estatístico dos dados através do programa SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences)². Para medir a intensidade da correlação entre variáveis, utilizámos o teste estatístico Rho de Spearman (coeficiente de correlação de Spearman), indicado para medir a intensidade de relação entre variáveis ordinais. Usámos o teste de aderência do Qui-quadrado nos casos em que se considerou a distribuição dos sujeitos por sexo. Passemos para a análise e a discussão de resultados, os quais refletem as perceções da nossa população em estudo.

¹ O pré-teste foi aplicado a uma turma de 9º ano da Escola António Gedeão, em Odivelas.

² Versão 17.0 para Windows (SPSS Inc., Chicago, IL, USA).

A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil: análise e discussão de resultados

Começamos por debruçar-nos, precisamente, sobre a relação que os jovens estabelecem com as práticas de consumo. Alguns estudos identificaram que, por um lado, a felicidade e, por outro, o prazer, ambos podem ser associados ao consumo, ligação particularmente acentuada na juventude, uma vez que a ida às compras é considerada a ocupação social juvenil favorita (Miles, 2000; Pina, 2001; Brusdal e Lavik, 2008; Ribeiro, 2010). Conclusões reforçadas pelos nossos resultados, já que 83,4% dos inquiridos afirma sentir-se mais feliz quando tem mais dinheiro para adquirir o que quiser e 69,9% considera prazerosa a ida às compras. Desta forma, os respondentes aparentam entender que a possibilidade de consumir poderá ter um impacto positivo na sua vida, pois é a partir do mero exercício da atividade de consumo, independentemente do tipo de produto em causa, que poderão retirar felicidade e prazer. Como consequência, a aquisição é valorizada unicamente per si, dada a satisfação pessoal que a compra, na convicção dos participantes, lhes proporciona.

Existe, portanto, uma ligação privilegiada estabelecida pelos jovens com o consumo: “O processo de consumo tornou-se cada vez mais significativo para a compreensão de como a vida dos jovens é cultural, psicológica e socialmente construída (...)” (Hill, 2016, p. 6). Trata-se de um processo que se inicia durante a infância: “O seu quotidiano é dominado pela natureza omnipresente e efêmera do consumismo, ao ponto de as crianças ocidentais não conhecerem outra realidade” (Hill, 2016, p. 6), com destaque para o que incide sobre marcas com notoriedade: “Presentemente as crianças procuram definir-se através da aquisição de produtos, particularmente os de marcas conhecidas” (Hill, 2016, p. 7). É a prevalência do que é reconhecido: “As pessoas preferem o que é lhes familiar (...)” (Aaker, 2014, p. 10). Apesar de ser particularmente proeminente na fase juvenil, é um mecanismo comum a todos os indivíduos. Segundo Miles (2010, 2015), vivemos numa sociedade em que o poder do consumo é omnipresente e em que os consumidores não são vítimas desse mecanismo social, uma vez que contribuem ativamente para a sua existência, sedimentação e expansão: “Ir às compras é (...) uma ideologia; um processo através do qual uma maneira de pensar e de se comportar torna-se naturalizada e normal” (Miles, 2015, p. 5).

Detetámos uma dinâmica de género diferenciada: mais raparigas entendem obter prazer com o ato aquisitivo³. Outras pesquisas dão indícios similares: a mulher encara o consumo como algo recreativo, preferindo-o a outras atividades de lazer e atribui-lhe um valor intrinsecamente gratificante; o sexo feminino demonstra mais facilmente atitudes positivas relativamente às compras, apresentando uma particular propensão para as práticas de consumo, independentemente dos produtos em causa e de a compra se concretizar, detendo, por isso, uma maior predisposição para a aquisição compulsiva e hedónica (Santos e Neves, 2006; Belk, 2008; Brusdal e Lavik, 2008; Cardoso e Pinto, 2009; Santos, 2016).

³ $\chi^2 = 44,914$; $p = 0,000$; $\alpha = 0,01$; $N = 192$

Explanemos a relevância que o vestuário, o calçado e as respetivas marcas poderão assumir em contexto juvenil. Para 79,4% da amostra estes bens são importantes na sua vida, preponderância extensível, ainda que em menor percentagem, às marcas, uma vez que somente 53,6% dos inquiridos considera que estas são relevantes na compra de roupa e de calçado. Apesar de as marcas serem “(..) poderosas” (Aaker, 2014, p. 1), dados os inúmeros benefícios que oferecem (funcionais, emocionais, expressivos e sociais) (Aaker, 2014), 25,8% dos indivíduos que assinalaram que o vestuário e o calçado são importantes, não consideraram as respetivas marcas igualmente significantes na aquisição destes bens. Todavia, 87,1% dos respondentes demonstrou deter uma capacidade para listar marcas do setor⁴. Além disso, foram mencionadas, no total, 114 marcas, das quais, 54 foram apontadas, cada uma, somente por um inquirido, constatando-se a diversidade de gostos juvenis e um considerável conhecimento das insígnias existentes no mercado. Em suma, os produtos são, assim, valorizados per se, isto é, independentemente dos logotipos presentes nas etiquetas, pelo que poderemos estar perante processos de consumo, ainda que interligados, autónomos. 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 por 36,1% dos respondentes; Vans, mencionada por 32,0% dos participantes e Stradivarius, indicada por 30,4% destes jovens.

Sobre estas problemáticas, identificámos duas dinâmicas de género diferenciadas: as raparigas valorizam mais o vestuário e o calçado (87,4%)⁵, independentemente da marca em causa, enquanto os rapazes demonstram possuir uma lógica de consumo inversa, dado que atribuem uma maior importância às respetivas marcas (64,6%)⁶, particularmente as desportivas. Não obstante, estas representações não tiveram uma destacada influência nas práticas de consumo dos respondentes, ao contrário do que esperávamos, uma vez que não se verificaram, praticamente, comportamentos e atitudes diferenciadas, em termos de género, nos respetivos padrões de compra. Não foram detetadas, por exemplo, variações ao nível da frequência e das motivações aquisitivas.

Incidamos a nossa análise sobre a influência que a publicidade poderá exercer na escolha de marcas de vestuário e de calçado: 77,7% dos inquiridos considera que o impacto publicitário no processo de consumo é residual ou inexistente, conforme consta no Gráfico 1.

⁴ Era pedido, no inquérito por questionário, que fossem indicadas cinco marcas de vestuário e de calçado que gostassem.

⁵ $\chi^2 = 10,466$; $p = 0,001 < \alpha = 0,01$; $N = 193$

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

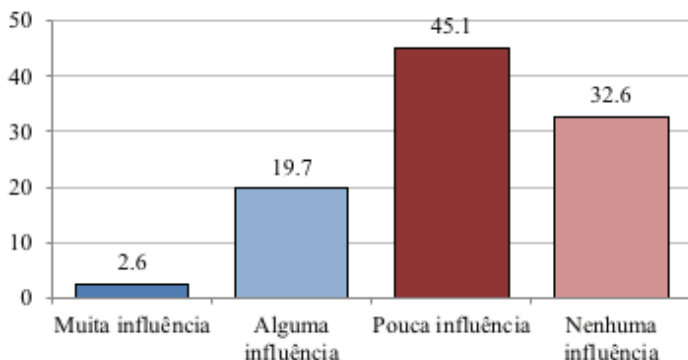


Gráfico 1. Será que quando escolhes uma marca de vestuário e de calçado, a publicidade terá alguma influência nas tuas decisões? (%)

Fonte: Elaboração própria

Também o visual dos ídolos não foi identificado como sendo um fator relevante (71,1%), ao contrário de outras dimensões, apontadas, pela nossa população em estudo, como exercendo algum tipo de influência sobre as marcas de vestuário e de calçado que adquirem: como a opinião do/a namorado/a (69,3%); a opinião dos/as amigos/as (67,8%) e a opinião da família (56,7%). Em suma, verifica-se a primazia das fontes pessoais (como a opinião do núcleo amoroso, amical e familiar), em detrimento das fontes impessoais, (como a publicidade e o visual dos ídolos). Nos processos aquisitivos, um dos vetores mais reconhecidos como sendo importante é o parecer das pessoas mais próximas, afetivamente. É que as atitudes formadas a partir das experiências diretas, 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; Pina, 2001). No entanto, outros estudos apontam a particular suscetibilidade juvenil à influência publicitária (Pereira et al., 2005; Perse, 2006; Bonifield e Cole, 2007).

Os dados anteriores são reforçados pelos próximos resultados: 67,2% dos respondentes refere que a publicidade não os ajuda a escolher as marcas adquiridas (Gráfico 2).

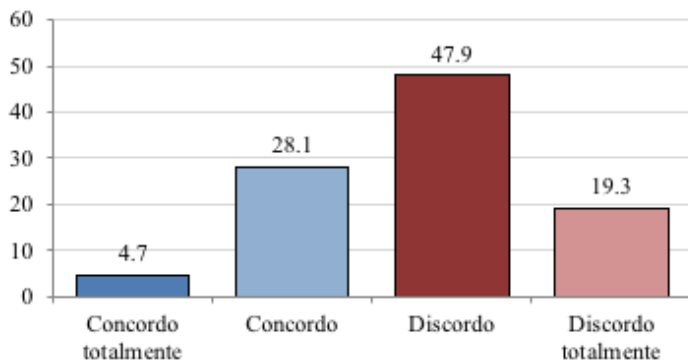


Gráfico 2. A publicidade ajuda-me a escolher as marcas de vestuário e calçado que compro (%)

Fonte: Elaboração própria

Se não é imputada à publicidade uma aptidão influenciadora relativamente ao setor em causa, realce-se que 63,7% da amostra afirma que esta variável de comunicação auxilia a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda, pelo que, aparentemente, é-lhe reconhecida uma capacidade informativa. A publicidade pode, de facto, exercer um papel central na divulgação de produtos e marcas: “A gestão de uma marca pode ser delegada a uma agência de publicidade, pois está em causa gerir uma imagem (...)” (Aaker, 2014, p. 9). É que 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. Desta forma, poderão ser equiparados a uma escola paralela, com conteúdos atrativos e facilmente acessíveis, ao contribuírem para a aquisição de aprendizagens, de competências e para a socialização (Perse, 2006; Belleau et al., 2007; Ribeiro, 2010).

Acrescente-se que 52,4% dos jovens menciona não ser frequente estarem atentos aos anúncios publicitários deste tipo de marcas. Ao cruzarmos estes dois dados, podemos identificar um aparente paradoxo. Conforme realçado anteriormente, a maior parte dos participantes na nossa pesquisa menciona que a publicidade os auxilia a ter conhecimento de quais as marcas de vestuário e de calçado que estão em voga, mas que não costumam estar atentos/as aos anúncios publicitários do setor. Vejamos: se não é frequente que a maioria dos inquiridos dedique alguma atenção às mensagens publicitárias deste tipo de marcas, como é que poderá ficar a conhecer quais é que estão na moda, através desta variável de comunicação?

Por outro lado, se entendem que o vestuário e o calçado são importantes na sua vida, tal como se apurou, é expectável que se interessem pelos diferentes discursos que incidem sobre estes produtos e as respetivas marcas, tal como acontece com a publicidade. Poderemos ainda relacionar esta questão com a problemática anterior. É possível que considerem que não são influenciados pelas mensagens publicitárias deste tipo de marcas, por julgarem que não prestam atenção às mesmas. Saliente-se ainda que a publicidade poderá, eventualmente, ajudar a escolher quais as marcas a comprar, ainda que indiretamente, tendo em conta o prévio conhecimento de quais as insígnias que estão em voga. Portanto, se o discurso publicitário lhes dá a conhecer quais as marcas que têm uma maior popularidade, é provável que essa informação acabe por ter algum tipo de impacto nas suas práticas de consumo.

Assim, colocamos a hipótese de os respondentes se alhearem da eventual influência a que poderão estar sujeitos através da publicidade. Deveras, alguns estudos relatam esse não reconhecimento da influência publicitária (Alves, 2002; Galhardo, 2006). Diversos autores argumentam que é difícil a avaliação das motivações de consumo, dada a complexidade dos mecanismos subjacentes à compra: “(...) o consumidor nem sempre diz o que fez ou fará. O consumidor nem sempre sabe porque o fez ou fará” (Ribeiro, 2010, p. 18); “(...) a maioria do comportamento do consumidor é feito de forma inconsciente e muitas pessoas não têm ideia dos motivos que as conduziram a tomar determinadas atitudes” (Huders e Vyncke, 2008, p. 42).

Paralelamente, detetámos diferenças de género na forma como os participantes na nossa investigação encaram a publicidade, verificando-se uma relação mais es-

treita estabelecida pelas raparigas com esta variável de comunicação, já que mais inquiridas: consideram que costumam estar atentas aos anúncios publicitários do setor⁷; entendem que a publicidade as ajuda a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda⁸ e referem que a publicidade influencia as suas decisões, aquando da escolha de uma marca de vestuário e de calçado⁹. Como consequência, o sexo feminino aparenta associar ao discurso publicitário uma dupla capacidade: informativa e persuasiva.

Conclusão

Os resultados da nossa investigação indicam que é estabelecida uma relação privilegiada com o consumo, ao qual são associados sentimentos positivos, como a felicidade e o hedonismo, particularmente no caso feminino. Constatámos a estreita ligação que os jovens estabelecem com o vestuário, o calçado e as respetivas marcas, sendo que as raparigas valorizam mais os produtos e os rapazes as marcas do setor. Verificámos a diversidade de gostos juvenis e o amplo conhecimento do mercado e da oferta existente. As cinco marcas mais apontadas como fazendo parte do seu rol de gostos foram, por ordem decrescente, a Zara e a Bershka, em ex aequo, seguindo-se a Pull&Bear, a Vans e a Stradivarius.

Quanto ao impacto da publicidade nas práticas de consumo juvenis, detetámos que esta variável de comunicação não influencia o processo aquisitivo de marcas de vestuário e de calçado. Aliás, a maioria dos respondentes assinala que não costuma estar atenta aos anúncios publicitários do setor, ainda que indique que a publicidade auxilia a saber quais as marcas que estão na moda. Na perspetiva dos inquiridos, o discurso publicitário é valorizado enquanto ferramenta utilitária, sendo-lhe reconhecida somente uma competência informativa, ao dar a conhecer o que está em voga, e não uma capacidade influenciadora. Não obstante, poderá estar em causa, como vimos, o não reconhecimento da influência publicitária. Também apurámos a maior ligação estabelecida pelas raparigas com a publicidade, já que mais participantes do sexo feminino afirmam estar atentas aos anúncios publicitários das marcas de vestuário e de calçado, os quais as ajudam não só a saber quais as insígnias que estão na moda, como influenciam as suas práticas de consumo.

Creemos que a presente investigação, ao promover a análise e a discussão destas problemáticas, relevantes nas vivências quotidianas dos jovens, contemporaneamente imersos numa sociedade de consumo, poderá ter implicações académicas e empresariais, ao contribuir para um maior conhecimento sobre o impacto que a publicidade exercerá nas práticas de consumo juvenis, permitindo o planeamento de estratégias de comunicação mais eficazes.

⁷ $\chi^2 = 20,056$; $p = 0.000 < \alpha = 0.01$; $N = 190$

⁸ $\chi^2 = 6,752$; $p = 0.009 < \alpha = 0.01$; $N = 189$

⁹ $\chi^2 = 6,265$; $p = 0.012 < \alpha = 0.01$; $N = 192$

Bibliografia

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Alves, C. (2002). *Comportamento do consumidor: análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa: Escolar Editora.
- Arthur, D. et al. (2006). Understanding and communicating with Australia's young adults. In P. Cardoso et al. (Eds.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 47-59). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Ashikali, E. & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on young people's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology* 51, 514-533.
- Austin, C. et al. (2007). Peer-to-peer media opportunities. *The Sage Handbook of Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Belleau, B. et al. (2007). Theory of reasoned action: purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
- Belk, R. (2008). *Consumption and Identity*. The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour.
- Bonfield, C. & Cole, C. (2007). Advertising to vulnerable segments. *The Sage Handbook of Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Brusdal, R. & Lavik, R. (2008). Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway. *Young*, 16(4), 393-408.
- Camargo, H. (2013). O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI, 1-35.
- Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 63, 113-137.
- Cardoso, A. (2005). 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.
- Cardoso, P. & Pinto, S. (2009). Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública*, 4(8), 99-117.
- Chan, K. (2008). Social comparison of material possessions among adolescents. *Qualitative market research: an international journal*, 11(3), 316-330.
- Chidid, I. & Leão, A. (2011). Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. *Organizações em contexto*, 7(13), 59-83.
- Cruz, I. (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.
- Crymble, S. (2012). Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in magazine advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 3(1), 62-84.
- Deutsch, N. & Theodorou, E. (2010). Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption. *Youth & Society*, 42(2), 229-254.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: the search for good life and the body perfect*. Londres: Psychology Press.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the symbolic project of the self. In B. Englis, B. & A. Olofsson (Eds.), *European Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research.

- Ferreira, V. (2003). Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo. In J. Pais & M. Cabral (Coords., *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000*. Oeiras: Celta.
- Fonseca, R. (2007). A arte como discurso: a identidade como mercadoria. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 53, 117-133.
- Galhardo, A. (2006). Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores. In P. Cardoso et al. (Orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 225-234). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Hill, J. (2016). *How consumer culture controls our kids. Cashing in on conformity*. Santa Barbara: Praeger.
- Hudders, L. & Vyncke, P. (2008). A dress to impress and a toy to enjoy. How consumer motivations can be used in luxury ads. In F. Pereira et al. (Eds), *New trends in advertising research* (pp.27-44). Lisboa: Edições Sílabo.
- Lopes, J. (2000). *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- Miles, S. (2015). *Retail and the artifice of social change*. London: Routledge.
- Miles, S. (2010). *Spaces for consumption. Pleasure and placelessness in the post-industrial city*. London: Sage Publications
- Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.
- Miller, D. et al. (1998). *Shopping, place and identity*. Londres: Routledge.
- Morgan, D. (1998). *The focus group guidebook*, 1. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pais, J. (2005). Jovens e cidadania. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 49, 53-70.
- Pereira, F. et al. (2005). Consumo e auto-estima. *Comunicação Pública*, 1(1), 135-157.
- Perse, E. (2006). Advertising, effects on adolescents. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pina, H. (2001). *Jovens, consumo, marcas e revistas: estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Quadrado, R. (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.
- Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Santos, C. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicación*, 35, 13-27.
- Santos, C. (2017). O vestuário enquanto capital simbólico: o processo identitário juvenil. *Eikon*, S/N, 1-12.
- Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação? *Comunicação Pública*, 8(14), 37–55.
- Santos, F. (2004). *Juventude, consumo e globalização: uma análise comparativa*. Dissertação de Doutoramento em Gestão. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Santos, F. e Neves, M. (2006). Estilos de decisão de consumidor com uma amostra portuguesa. In P. Cardoso et al. (Org.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 61-73). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Silva, S. et al. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. In H. Pires (Coord.), *Comunicação e Sociedade* (pp. 301-315). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Nota biográfica

Cristina Santos é Docente de unidades curriculares ligadas à publicidade e à comunicação, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, e investigadora no CICANT.

Tem Doutoramento em Sociologia (ISCTE-IUL), na área do consumo. A investigadora tem publicado artigos (com peer review) em revistas nacionais e internacionais e apresentado comunicações em congressos nacionais e internacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5945-2664>

Email: cristina.afsantos@gmail.com

Morada: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Campo Grande, 376, 1749-024 Lisboa, Portugal

* Submetido: 2018.06.28

* Aceite: 2018.10.20