

II INTERNATIONAL MEETING OF ISSOW

Work, Professions and Organizations: Tensions, Paths and Public Policies

24-25 November 2016 :: Caparica, Portugal - Faculty of Sciences and Technology (FCT NOVA)

Theme 7): Gender Relations

O processo identitário e o consumo: um estudo de caso em contexto juvenil

Cristina Santos

cristina.afsantos@gmail.com

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

Se alguns autores defendem que o trabalho mantém, na contemporaneidade, uma posição privilegiada na formação identitária, outros investigadores esbatem a relevância da esfera produtiva, focalizando-se no lazer. No seu entender, a preponderância do labor, que sempre foi uma dimensão importante para a identidade, sofreu um revés, ao desempenhar, actualmente, um papel menor na construção identitária, centralidade assumida pelo consumo. Com o presente artigo pretendemos inferir, precisamente, qual será o lugar que as práticas de consumo poderão assumir no processo identitário juvenil. Para atingir este propósito, operacionalizámos uma pesquisa empírica, inserida na nossa investigação de doutoramento. Para o efeito, estudámos um sector de actividade específico: o do vestuário e do calçado, dada a relevância que a aparência detém para a juventude. Assim, aplicámos um inquérito por questionário à nossa amostra, constituída por estudantes, dos sexos feminino e masculino, que se encontravam a frequentar o 9º ano de escolaridade, num dos seguintes estabelecimentos de ensino de Cascais: o Colégio do Amor de Deus, a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo ou a Escola Salesiana de Manique. Os resultados obtidos indicam que, e de acordo com as percepções da população em estudo, prevalece o consumo estratégico, em que os bens são seleccionados pelo facto de permitirem transparecer o eu do utilizador, sendo utilizados enquanto um reflexo identitário. Menos consensual do que a capacidade construtiva identitária do consumo é a sua aptidão enquanto complemento identitário, ao funcionar enquanto um sistema compensatório e reconstrutivo, isto é, capaz de auxiliar os consumidores a tornarem-se na pessoa que querem ser. De acordo com as construções que emanam das respostas dos inquiridos, o consumo limitar-se-ia a espelhar quem o indivíduo é e não quem eventualmente procuraria ser. Por outro lado, identificámos dinâmicas de género, isto é, os rapazes e as raparigas inquiridos encaram estas problemáticas de uma forma diferenciada.

Palavras chave: consumo, marcas, identidade, juventude

Introdução

Sabe-se que o consumo poderá ter algum impacto no processo identitário. Com o presente artigo procuramos verificar, precisamente, qual será o lugar que as práticas de consumo poderão ocupar no processo identitário juvenil. Para o efeito, efectuámos uma pesquisa, inserida na nossa investigação de doutoramento, aplicada a um sector de actividade particular: o do vestuário e do calçado, pois diversos estudos relatam a preponderância que a aparência pode assumir na juventude. Para atingir este objectivo, aplicámos um inquérito por questionário a 194 jovens, dos sexos feminino e masculino, que se encontravam a frequentar o 9º ano de escolaridade em estabelecimentos de ensino de Cascais. Porém, antes de partilharmos os resultados obtidos, efectuamos uma revisão da literatura da principal problemática em análise.

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, de facto, que o labor mantém a sua importância. Também Costa et al. (2000), Queiroz (2005) e Silva (2009) defendem a manutenção da relevância detida pelo trabalho na problemática identitária e Gove e Watt (2004) e Woodward (2004) facultam um mesmo exemplo: quando alguém estabelece um contacto relacional com uma pessoa, 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 perspectiva 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 (Ransome, 2005; Cunha, 2008; Leão et al., 2011). Ransome avança com uma explicação para esta mudança: “(...) the tradicional 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” (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 (...)” (2005: 147). O autor acredita que a prática moderna 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).

Através do 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 (Cruz, 2009, 2010; Duarte, 2009; Deutsch e Theodorou, 2010; Ribeiro, 2010; Silva et al., 2011; Jyrinki, 2012). 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).

Tendo em conta esta visão, 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” (2005: 182). Dittmat et al. concordam, fazendo alusão a uma: “(...) “retail therapy”” (2007: 336). Assim, 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).

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, 2013). A importância que os produtos assumem para o consumidor encontra-se ancorada na proclamação que este pretende efectuar com a respectiva utilização (Pais, 2010). Desta forma, a posse de objectos poderá surgir como uma forma de os indivíduos se redefinirem. Presentemente, os bens são canais de reconstrução identitária. O sujeito usa a significação simbólica atribuída aos produtos para obter uma variedade identitária (Elliott e Wattanasuwa, 1998; Duarte, 2009): “Consumption promises a more perfect identity than the one already possessed (...)” (Ganetz, 1995: 92); “Actualmente, é dada aos indivíduos a possibilidade de recompor 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).

Não obstante o sujeito preferir 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). Com a presente cultura, o consumo pode ser usado para mascarar diferenças (Deutsch e Theodorou, 2010).

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. 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 (...)” (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 dos próprios.

Ainda que o consumo seja transversalmente central no processo identitário, denota-se uma particular preponderância numa etapa específica da vida dos indivíduos: a juventude: “This relationship between consumption and identity may be particularly obvious among adolescents” (Deutsch e Theodorou, 2010). Esta peculiar relevância assenta em dois motivos principais. Assim, por um lado, é na fase juvenil que a identidade se encontra em plena formação, pelo que a juventude encontra-se envolvida na procura do significado da sua existência. Aliás, é na transição do sujeito jovem para adulto que a auto-percepção da pessoa vai gradualmente estabilizando, assistindo-se a um progressivo fortalecimento identitário (Ferreira, 2000; Hoegh e Bourgeois, 2002; Pais, 2003; Schwartz et al., 2005; Araújo, 2006; Bajoit, 2006; Lahire, 2006; Quadrado, 2006; Adamson et al., 2007; Pappámikail, 2010). Por outro lado, os jovens estabelecem uma vincada relação com o consumo, sendo considerados consumidores ostensivos; hedónicos; expressivos; independentes; exigentes; informados; interessados; críticos e abertos às ofertas de mercado; predispostos para seguir tendências; narcisistas; alegres e curiosos (Galhardo, 2006; Belleau et al., 2007; Ribeiro, 2010; Chidid e Leão, 2011), para além de vulneráveis a comportamentos de compra compulsivos e excessivos (Pereira et al., 2005; Dittmar et al., 2007).

A amostra e a metodologia da investigação: um enquadramento

Para tentar perceber qual será o lugar que o consumo de marcas de vestuários e de calçado poderá assumir no processo identitário juvenil, apostámos na aplicação de um inquérito por questionário à amostra da nossa investigação, constituída por 194 estudantes, dos sexos feminino e masculino, dependentes residencial e monetariamente do agregado familiar, que se encontravam a frequentar o 9º ano de escolaridade, no ano lectivo 2012/2013, num dos seguintes 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, 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)¹. 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 sexo. Passemos para a análise de resultados, os quais reflectem as percepções da nossa população em estudo.

O processo identitário e o consumo: análise de resultados

Começamos por inferir a relação estabelecida pelos jovens com o consumo. 83,4% dos inquiridos afirma sentir-se mais feliz quando tem mais dinheiro para adquirir o que quiser. Portanto, os respondentes consideram que a possibilidade de consumir poderá ter um impacto positivo no seu estado de espírito, pelo que a felicidade aparenta ser influenciada pela capacidade monetária que detêm para comprarem o que pretendem, satisfazendo os seus desejos de consumo. Paralelamente, 69,9% dos participantes considera que a ida às compras é uma actividade prazerosa. Como consequência, o prazer é retirado do mero exercício da actividade de consumo, independentemente do tipo de produto em causa. Debrucemo-nos, de seguida, ainda que sucintamente, sobre a relevância que o vestuário, o calçado e as respectivas marcas poderão assumir em contexto juvenil. Para 79,4% dos inquiridos estes bens são importantes na sua vida e 53,6% dos respondentes considera que a marca é relevante na compra de roupa e de calçado.

¹ Versão 17.0 para Windows (SPSS Inc., Chicago, IL, USA).

Aliás, 60,1% dos estudantes participantes no nosso estudo entendeu ser mais facilmente fiel às marcas deste sector do que às restantes. Segundo Kapferer (2000), uma marca permite a redução do risco e da incerteza no processo aquisitivo, dada a confiança que poderá transmitir ao consumidor quanto à qualidade dos produtos que comercializa. Passemos para a explanação dos dados que incidem sobre a eventual relação estabelecida entre a identidade e o consumo.

A maioria dos inquiridos (84,1%) assinalou que a forma como as pessoas se vestem e calçam é uma maneira de mostrar a individualidade de cada um. Na revisão da literatura efectuada identificámos alguns estudos, tal como o de Ferreira (2003) e o de Tolonen (2013), que apontam para que a roupa e o calçado exprimam 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 um². Assinale-se que os rapazes preferem o vestuário e o calçado que se associam ao seu grupo de referência, enquanto as raparigas optam por diferenciarem-se entre si (Aguileta e Blanco, 2006), sendo a auto-expressão um dos critérios principais ao qual recorrem na escolha e uso deste tipo de bens (Chang et al., 2014).

Tendo em conta que a forma como as pessoas se vestem e calçam foi considerada, como vimos, pela maior parte dos inquiridos, como uma maneira de mostrar a singularidade de cada indivíduo, não é de estranhar que os respondentes tivessem assinalado que as marcas de vestuário e de calçado que usam reflectem quem são (68,7%), inclusive porque 78,1% dos estudantes revelou que na escolha de uma marca destes produtos valoriza o facto de esta ser um espelho de quem são. Por outro lado, os inquiridos entendem que as marcas do sector poderão contribuir para a formação da sua própria imagem junto de algumas pessoas: dos/as rapazes/raparigas por quem se sentem atraídos (77,9%); dos desconhecidos (63%) e dos grupos de amigos/as (55,7%), em detrimento da família, já que, a maioria dos inquiridos (62,5%) considerou que este processo não seria relevante junto dos seus familiares. Desta forma, a concepção imagética que os outros têm de si aparenta basear-se tanto mais nas marcas do sector,

² $\chi^2 = 9,640$; $p = 0,002 < \alpha = 0,01$; $N = 193$

quanto menor for a proximidade existente entre os próprios e esses indivíduos. 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 identitária destes jovens, potenciada pelas marcas do sector, aparenta ser um dos critérios de selecção que os jovens afirmam ponderar num processo de decisão de compra.

Paralelamente, 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 e 59,6% dos inquiridos também não considerou que se existir uma diferença entre quem são e quem gostariam de ser, essa desigualdade poderá ser compensada através da compra de determinadas marcas de vestuário e de calçado. Apesar da opinião prevalecente da nossa população em estudo, outras investigações, como a de Pereira e Veríssimo (2004) e Santos (2005), 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.

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 calçado³. Na sua pesquisa, Pereira et al. (2005) verificaram que são 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. 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

³ $\chi^2 = 4,223$; $p = 0,040 < \alpha = 0,01$; $N = 192$

motivados para utilizar os padrões de consumo como fontes identitárias. Desta forma, a procura identitária é descrita como uma das motivações centrais nas compras compulsivas e é associada a pessoas com uma baixa auto-estima, como as mulheres (Ferreira, 2003; Dens et al., 2008; Pereira e Antunes, 2008; Silva, 2011). 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 (Dittmar et al., 2007). Talvez por todos estes motivos, são as raparigas quem mais reconhece ao consumo um carácter compensatório, associando, às marcas do sector, uma capacidade reconstrutiva.

Em suma, são as raparigas quem reconhece ao consumo mais capacidades identitárias. Efectivamente, a revisão da literatura indicia uma peculiar relação estabelecida pelo sexo feminino com o consumo (Cruzeiro e Maia, 2001; Gomes, 2003; Santos e Neves, 2006). Aliás, na opinião de Miller (1999), a mulher é inveterada nas compras. Também Brusdal e Lavik assinalam que o seu estudo “(...) shows that shopping is a gendered activity. Girls are the big shoppers (...)” (2008: 393), comprando bens com uma maior frequência do que os rapazes. Diversos são os indícios desta aparente relação privilegiada entre o género feminino e o consumo: 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) e compulsiva (Belk, 2008); 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; 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).

Conclusão

A maioria dos jovens que participou 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 identitário, inclusive porque o facto de estas revelarem quem são é apreciado e valorizado, sendo um critério de selecção 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 espelhar a identidade do utilizador. Não se tratará, portanto, de uma opção aleatória, mas de uma escolha assente numa contrapartida favorável ao consumidor, ao procurar projectar uma imagem que irá ao encontro da sua auto-percepção.

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.

Quanto às dinâmicas de género identificadas, 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 às práticas de consumo não só uma capacidade construtiva, mas uma aptidão reconstitutiva, evidenciando o carácter estratégico e compensatório que o consumo pode assumir.

Bibliografia

- Adamson, Lena et al. (2007), "Self-concept consistency and future orientation during the transition to adulthood", *Young*, n° 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", in Cardoso, Paulo 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*, n° 32, pp. 171-184.
- Appadurai, Arjun (1986), "Introduction: commodities and the politics of value", in Appadurai, Arjun (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", in Cardoso, Paulo et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 317-326.
- Azevedo, António (2006), "Influência das variáveis psicográficas no processamento da publicidade: revisão da literatura" in Cardoso, Paulo 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" in Balsa, Casimiro (org.), *Confiança e laço social*, Lisboa, Edições Colibri, pp. 61-75.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Liquid modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Belleau et al. (2007), "Theory of reasoned action: purchase intention of young consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 25, n° 3, pp. 244-257. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/3/244>
- Belk, Russell (2008), "Consumption and identity", in Lewis, Alan (ed.), *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*, Nova Iorque, Cambridge University Press, pp. 181-198.
- Belk, Russell (1988), "Possessions and the extended self", *The Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 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)
- Brusdal, Ragnhild e Randi Lavik (2008), "Just shopping?: a closer look at youth and shopping in Norway", *Young*, vol. 16, n° 4, pp. 393-408. Disponível em: <http://you.sagepub.com/content/16/4/393>
- Campbell, Colin (2004), "I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism", in Ekström, Karin 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", in Falk, Pasi e Colin Campbell (eds.), *The shopping experience*, Londres, Sage Publications, pp. 166-176.
- Cardoso, Paulo e Sara Pinto (2009), "Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade", *Comunicação pública: Revista multidisciplinar de comunicação*, vol. 4, n° 8, Lisboa, Gabinete de Comunicação e Serviço de Informação e Documentação da Escola Superior de Comunicação Social, pp. 99-117.
- Cardoso, Paulo 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, n° 6, pp. 50-58. Disponível em: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1306/1/50-58_FCHS06-7.pdf
- Chang et al. (2014), "Consumers with disabilities: a qualitative exploration of clothing selection and use among female college students", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 32, n° 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)*, vol. 7, n° 13, São Bernardo do Campo, pp 59-83.

- Costa, António da et al. (2000), “Classes sociais na Europa”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 34, pp. 9-43.
- Crane, Diana (2000), *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Cruz, Isabel (2010), “Entre constrangimento e criatividade: práticas de consumo em Portugal Continental”, *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP, Porto*, nº 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.
- Cruzeiro, Maria e Plácido Maia (2001), *Lisboa: hábitos de compra*, Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa.
- Cunha, M^a 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>
- Dens, Nathalie et al. (2008), “Effects of nudity in advertising on consumers’ body esteem”, in Pereira, Francisco et al. (eds.), *New trends in advertising research*, Lisboa, Edições Sílabo, pp. 415-427.
- Deutsch, Nancy e Eleni Theodorou (2010), “Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption”, *Youth & Society*, vol. 42, nº 2, pp. 229-254. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/42/2/229.full.pdf+html>
- 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*, vol. 26, nº 3, pp. 334–361.
- Doherty, Michael (2009), “When the working day is trough: the end of work as identity?”, *Work, Employment & Society*, vol. 23, nº 1, pp. 84-101. Disponível em: <http://wes.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/1/84>
- Douglas, Mary (1997), “In defence of shopping”, in Falk, Pasi e Colin Campbell (eds.), *The shopping experience*, Londres, Sage Publications, pp. 15-30.
- Duarte, Alice (2009), *Experiências de consumo: estudos de caso no interior da classe média*, Porto, Universidade do Porto.
- Elliott, Richard e Kritsadarat Wattanasuwan (1998), "Consumption and the symbolic project of the self", in Englis, Basil e Anna Olofsson (eds.), *European Advances in Consumer Research*, nº 3, pp. 17-20. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11147>
- Ferreira, Pedro (2000), “Controlo e identidade: a não conformidade durante a adolescência”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 33, pp. 55-85.
- Ferreira, Vítor (2003), “Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo”, in Pais, José e Manuel 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.
- Galhardo, Andreia (2006), “Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores” in Cardoso, Paulo 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”, in Forñas, Johan 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.
- Gomes, Rui (2003), “Sociografia dos lazeres e práticas culturais dos jovens portugueses”, in Pais, José e Manuel 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.

- Gove, Jennifer e Stuart Watt (2004), "Identity and gender", in Woodward, Kath (ed.), *Questioning identity: gender class, ethnicity*, Londres, Routledge, pp.43-77.
- Hoegh, Diana e Martin Bourgeois (2002), "Prelude and postlude to the self: correlates of achieved identity", *Youth & Society*, n° 33, Sage Publications, pp. 573-594. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/4/573>
- Illouz, Eva (2009) "Emotions, imagination and consumption new research agenda", *Journal of Consumer Culture*, n° 9, pp. 377-413.
- Jyrinki, Henna (2012), "Pre-related consumption as a consumer identity constructor", *International Journal of Consumer Studies*, n° 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*, vol. 27, ° 3, pp. 211-226. Disponível em: in <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/3/211>
- Lahire, Bernard (2006), *A cultura dos indivíduos*, Porto Alegre, Artmed.
- Laviolette, Patrick (2013), "Introduction. Storing and storying the serendipity of objects", in Kannike, Anu e Patrick Laviolette (eds.) *Things in culture, culture in things. Approaches to culture theory series*, 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*, vol. 13, n° 38, São Paulo, pp. 61-79. Disponível em: <http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/642/708>
- 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*, vol. 14, n° 1, pp. 29-56.
- McCracken, Grant (1988), *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- Miller, David (1999), "Style and ontology", in Friedman, Jonathan, *Consumption and identity*, Amsterdam, Harwood Academic Publishers, pp. 71-96.
- Moreira, Filipa (2011), "O consumo e o crédito na sociedade contemporânea", *Gestão e Desenvolvimento*, n° 19, pp. 91-114. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/9174>
- Pais, José (2003), "Grupos juvenis: condutas e imagens", in Pais, José e Manuel 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 (2010), *Lufa-lufa quotidiana: ensaios sobre cidade, cultura e vida urbana*, Lisboa, ICS - Imprensa de Ciências Sociais.
- 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*, n° XX, pp. 395-410.
- Pereira, Francisco e Ana Antunes (2008), "Trends in cosmetics advertising in Portugal", in Pereira, Francisco et al. (eds.), *New trends in advertising research*, Lisboa, Edições Sílabo, pp. 373-389.
- Pereira, Francisco e Jorge Veríssimo (coords.) (2004), *Publicidade, o estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pereira, Francisco et al. (2005), "Consumo e auto-estima", *Comunicação Pública: Revista multidisciplinar de comunicação*, vol. 1, n° 1, Lisboa, Gabinete de Comunicação e Serviço de Informação e Documentação da Escola Superior de Comunicação Social, pp. 135-157.

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 (2005), *Classes, identidades e transformações sociais: para ler as evoluções da estrutura social portuguesa*, Porto, Campo das Letras.

Ransome, Paul (2005), *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*, Londres, Sage Publications.

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.

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 (2013), "Publicidade e identidade: que relação?", *Revista Comunicação Pública*, vol. 8, nº 14, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, pp. 37 – 55.

Santos, Fernando e Maria Neves (2006), “Estilos de decisão de consumidor com uma amostra portuguesa”, in Cardoso, Paulo et al. (org.), *Jovens, marcas e estilos de vida*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 61-72.

Schwartz, Seth et al. (2005), "Identity and agency in emerging adulthood: two developmental routes in the individualization process", *Youth & Society*, nº 37, Sage Publications, pp. 201-229. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/2/201>

Silva, Manuel (2009), *Classes sociais: condição objectiva, identidade e acção colectiva*, Ribeirão, Edições Húmus.

Silva, Rui (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, novos rituais”, in Pires, Helena (coord.), *Comunicação e Sociedade*, nº 19, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 301-315.

Tolonen, Tarja (2013), “Youth cultures, lifestyles and social class in Finnish contexts”, *Young*, vol. 2, nº 1, pp. 55–75.

Woodward, Kath (2004), “Questions of identity”, in Woodward, Kath (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*, nº 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>

Wynne, Derek (1998), *Leisure, lifestyle and the new middle class: a case study*, Londres, Routledge.