

Research Paper

A Influência da Publicidade no Consumo Juvenil de Marcas de Vestuário e de Calçado: Um estudo de caso.

*The Influence of Advertising on Youth Consumption of Clothing and Footwear Brands:
A case study.*

Cristina Santos*

RESUMO

Com o presente artigo pretendemos conhecer qual a influência que a publicidade poderá exercer no consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado. Para o efeito, aplicámos um inquérito por questionário a estudantes do 9º ano de escolaridade de estabelecimentos de ensino de Cascais. De acordo com as percepções da população em estudo, ainda que a publicidade seja reconhecida enquanto fonte informativa, não influencia as escolhas juvenis no sector. Poderá estar em causa, tal como demonstram algumas pesquisas, o não reconhecimento da influência publicitária, inclusive porque identificámos alguns paradoxos nas respostas dos inquiridos. Constatámos o estreito relacionamento e o profundo conhecimento juvenil das marcas de vestuário e de calçado e verificámos ainda uma privilegiada interligação entre os jovens e o consumo, ao qual são associados sentimentos positivos, tal como a felicidade e o prazer. Também detectámos uma particular ligação masculina com as marcas do sector e uma vincada relação feminina estabelecida com os respectivos produtos e com o discurso publicitário. Assim, o género aparenta ser relevante para o estudo destas problemáticas. Esperamos que o nosso artigo possa facultar pistas para futuras reflexões e discussões das temáticas em análise, cuja relevância na actualidade é incontornável, dado o impacto que poderão ter nas vivências dos jovens contemporâneos, actualmente imersos numa sociedade de consumo.

Palavras-chave: Publicidade; Marcas; Vestuário; Calçado; Juventude.

* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal. E-Mail: cristina.afsantos@gmail.com

ABSTRACT

With this article we intend to understand the influence that advertising can engage in the process of consumption of clothing and footwear brands in a youth context. To this end, we applied a questionnaire to students in 9th grade of Cascais schools. According to the perceptions of the study population, although advertising is recognized as an informative source, does not influence the youth choices in the sector. Maybe this result reflects, as demonstrated by some research, the non-recognition of the advertising influence, especially because we have identified some paradoxes in the answers of the respondents. We noted the close relationship and deep knowledge that youth establish with clothing and footwear brands and also noticed a privileged link between young people and consumption, which are associated with positive feelings such as happiness and pleasure. We also detected a particular male bonding with the brands of the sector and an established female relationship with their products and with advertising. Therefore, gender appears to be relevant to the study of these problems. We hope that our paper can provide clues to future discussions.

Keywords: Advertising, Brands, Clothing, Footwear, Youth.

Received on: 2016.10.30

Approved on: 2016.12.22

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que o vestuário, o calçado, as marcas e a publicidade poderão ter algum impacto em contexto juvenil, dada a relevância que a aparência e o consumo detêm para a juventude. O presente artigo tem como objectivo inferir qual a influência que a publicidade poderá exercer no consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado. Para atingir este propósito, operacionalizámos uma pesquisa empírica, inserida na nossa investigação de doutoramento. Assim, aplicámos um inquérito por questionário a 194 jovens que frequentavam o 9º ano de escolaridade num dos seguintes estabelecimentos de ensino: o Colégio do Amor de Deus, a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo e a Escola Salesiana de Manique. De acordo com as percepções da amostra, a publicidade não influencia as escolhas juvenis no sector, ainda que possa estar em causa o não

reconhecimento da influência publicitária. De seguida, efectuamos uma revisão da literatura das problemáticas em análise.

2. OS JOVENS E A CORPOREIDADE: ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE O VESTUÁRIO E O CALÇADO.

Se, anteriormente, o corpo era encarado como um instrumento de trabalho, na actual sociedade de consumo, este é percebido como um objecto valioso, a ser estimado, ‘mimado’ e exibido, principalmente na juventude, considerada a idade da aparência. É, portanto, durante a fase juvenil da vida do indivíduo que a corporeidade ganha expressividade, pelo que o poder que a estetização e a visualidade apresentam junto dos jovens é inequívoco, inclusive para o desenvolvimento da respectiva auto-estima, já que as inquietações corporais somente começam a desvanecer-se com o avançar da idade dos sujeitos. Esta preponderância estética é contemporânea, ao ser uma dimensão mais importante para a juventude actual, comparativamente com as gerações anteriores. Deveras, nunca, como presentemente, o aspecto exterior foi tão valorizado (Ferreira, 2003; Pais, 2005; Campos, 2010)

Existe, de facto, uma particular valorização do vestuário e do calçado pela juventude. Diversos indícios suportam a relevância destes bens em contexto juvenil: é no vestuário e no calçado onde os jovens mais gastam o seu dinheiro, inclusive as poupanças amealhadas; nas conversas estabelecidas com os amigos, a crítica da aparência dos outros é uma temática recorrente, para além de se verificar 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 (Quadrado, 2006; Chan, 2008; Brusdal e Lavik, 2008; Esteves e Abramovay, 2008; Buhrmester e Chong, 2009; Campos, 2010).

Vigora uma época visual, havendo uma labilidade de como o ser deve parecer. Diversos autores assinalam a existência de eu performativo juvenil, construído a partir de encenações corporais: “O comportamento em matéria de traje revela-se indissociável da teatralidade da vida quotidiana” (Lopes, 2000: 254); “Antes de se 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, a juventude utiliza o

vestuário para comunicar a “(...) ideal social self-image” (Chan, 2008: 327). É que os jovens encaram a roupa de uma forma particularmente codificada, encontrando-se capacitados 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).

3. AS MARCAS DE VESTUÁRIO E DE CALÇADO E A JUVENTUDE: QUE LIGAÇÃO?

Os jovens demonstram uma particular afinidade para com as marcas, sendo, inclusive, durante a juventude que se começam a definir as respectivas preferências. Aliás, a ligação próxima que é estabelecida com as marcas aparenta depender da idade dos consumidores, já que essa aproximação decresce, conforme aumenta a faixa etária dos indivíduos (Santos, 2004; Holdorf, 2005; Arthur et al., 2006; Perse, 2006; Belleau et al., 2007; Hamilton, 2012): “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).

No que diz respeito, especificamente, às marcas de vestuário e de calçado, estas apresentam-se como preponderantes nas dinâmicas de consumo juvenis (Santos, 2004; Chan, 2008) Evidenciam-se duas tendências: são os rapazes quem, aparentemente, demonstram ser mais apensos às marcas (Cardoso, 2005; Santos e Neves, 2006) e destaca-se a preferência juvenil por insígnias desportivas (Miles, 2000; Pina, 2001; Galhardo, 2006). Smothers (1993) e Deutsch e Theodorou (2010) fornecem um exemplo concreto: os ténis Nike Air Jordan. Segundo os autores, não foi o utilitarismo que ditou o sucesso do calçado, uma vez que existiam outras ofertas no mercado, mais baratas, que poderiam 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’.

Por outro lado, quando os jovens utilizam uma marca poderão estar a identificar-se com o seu grupo de pares ou de referência e a utilizá-la para se filiar a um agrupamento

específico. É que a juventude tem como marcador identitário o uso de determinadas marcas de roupa, consideradas como desejáveis. A adesão a marcas prestigiadas é relevante, enquanto referencial identitário, mediante a imagem que se quer passar aos outros, no quadro da convivialidade, sendo frequente a juventude estabelecer um vínculo de cumplicidade de grande investimento emocional com as marcas, nomeadamente relações de fidelidade (Miles, 2000; Arthur et al., 2006; Quadrado, 2006; Cruz, 2009).

Na perspectiva de Smothers (1993), a significação carismática de determinados produtos aparenta ser socialmente construída através da ligação de uma marca 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 residia na usurpação de peças de vestuário. Elijah Anderson (citada por Telander, 1995) afirma que, nestes casos, valorizam-se os emblemas, os símbolos de um suposto sucesso: “That (...) is (...) demonstrated by the frequency with which high school students in the USA are being robed of expensive fashion items (...)” (Braham, 1997: 126-127). Em 2015, por exemplo, também um jovem fora morto por outro, em Portugal, e de acordo com os primeiros indícios, alegadamente, para roubar as suas roupas e outros pertences, tal como adiantava alguma da imprensa nacional: “A investigação da Polícia Judiciária sobre o motivo que levou à morte de um rapaz de 14 anos, em Salvaterra de Magos, aponta para inveja sobre o seu casaco, os ténis e o telemóvel”¹, ainda que o homicida, em tribunal, tenha indicado que a motivação do crime residia num desentendimento relativamente a uma dívida².

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, situação que poderá provocar um 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. Estes fenómenos têm conduzido a alguns discursos em defesa do uso de uniformes escolares (Elijah Anderson, citada por Telander, 1995; Braham, 1997; Ribeiro, 2010). No fundo, está em causa a valorização simbólica dos bens, os quais não são, maioritariamente, apreciados pelas suas características funcionais, mas pelo seu significado intangível (Silva et al., 2011;

¹ Cf. URL: http://www.sabado.pt/portugal/seguranca/detalhe/detido_jovem_que_tera_morto_rapaz_de_14_anos.html

² Cf. URL: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-04-22-Jovem-homicida-de-Salvaterra-de-Magos-condenado-a-17-anos-e-meio>

Santos, 2013). Dittmar realça que possuir as coisas ‘certas’ é vital, dados os ganhos em causa: “(...) popularity, identity, happiness” (2008: 1).

De acordo com Smothers (1993), 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 sujeitos também há marcas que poderão representar algo pelo qual valha a pena lutar. Tal poderá ocorrer, pois o grau de envolvimento entre um consumidor e uma marca poderá ser comparável aos relacionamentos estabelecidos entre dois indivíduos (Blackston 1993). Aliás, é recorrente equiparar as marcas às pessoas, sendo uma analogia amplamente utilizada, pelo facto de ambas deterem uma identidade e uma imagem (Smothers, 1993). Para Cruz, as marcas são “(...) verdadeiros híbridos sociais, quase objectos e quase sujeitos (...)” (2009: 19). Existem marcas e produtos, encarados como ícones arquétipos, 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 (Smothers, 1993; Woodside et al., 2008).

4. O IMPACTO DA PUBLICIDADE EM CONTEXTO JUVENIL: O VESTUÁRIO, O CALÇADO E AS MARCAS.

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 e desejados pela publicidade (Quadrado, 2006; Campos, 2010; Deutsch e Theodorou, 2010). É que os jovens constituem um dos públicos mais ambicionados do mercado, devido ao facto de serem considerados consumidores ostensivos; hedónicos; interessados; abertos às ofertas de mercado e particularmente vulneráveis a comportamentos de compra excessivos. É na relação estabelecida pela juventude com o consumo que a publicidade poderá revelar uma maior preponderância, ao procurar influenciar os seus processos de tomada de decisão. Trata-se de uma estratégia, da qual os jovens estão cientes, ao terem a plena consciência da pressão exercida pelo discurso publicitário, ao procurar ter algum impacto sobre os seus padrões de consumo (Miles, 2000; Ferreira, 2003; Pereira et al., 2005; Galhardo, 2006; Ribeiro, 2010; Chidid e Leão, 2011). De facto, na actualidade, vive-se numa sociedade de consumo, em que o discurso publicitário é o respectivo hino

triumfal: “Advertising is the wallpaper of a consumer society (...)” (O’Guinn, 2007: 5). No que se refere ao papel que a publicidade poderá exercer na importância que o vestuário, o calçado e as respectivas marcas aparentam ter em contexto juvenil, vários autores frisam a preponderância que o discurso publicitário poderá assumir no acalantar das dinâmicas de consumo do sector por cinco motivos principais: apresenta as marcas de uma forma estratégica, realçando a relevância da posse de certas marcas; 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 adoptar, particularmente na escolha do vestuário (Miles, 2000; Ferreira, 2003; Holdorf, 2005; Araújo, 2006; Galhardo, 2006; Santos, 2013). 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 atractivos e facilmente acessíveis, ao contribuírem para a aquisição de aprendizagens, de competências e para a socialização (Perse, 2006; Belleau et al., 2007; Ribeiro, 2010).

5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Para tentar perceber se a publicidade influencia as escolhas juvenis, no sector do vestuário e do 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 e supervisão. Esta metodologia quantitativa 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 (Miller et al., 1998; Morgan, 1998). Após a realização do respectivo pré-teste³, e de algumas subsequentes alterações, que visavam garantir que os inquiridos entendiam as perguntas do inquérito por questionário e que as opções de resposta recobriam, adequadamente, os seus pensamentos, o documento foi aplicado à amostra da nossa investigação, constituída por 194 estudantes, dos sexos feminino e masculino,

³ O pré-teste foi aplicado a uma turma de 9º ano (ano lectivo 2012-2013) da Escola António Gedeão, em Odivelas.

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 ou a Escola Salesiana de Manique.

Após a recolha do material, analisou-se o conjunto de inquiridos por questionário, recorrendo-se ao tratamento estatístico dos dados através do programa SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences)⁴. 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.

6. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO JUVENIL DE MARCAS DE VESTUÁRIO E DE CALÇADO: ANÁLISE DE RESULTADOS.

Começamos por inferir a relação estabelecida pelos jovens com o consumo. Algumas pesquisas 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 (Miles, 2000; Pina, 2001; Brusdal e Lavik, 2008; Ribeiro, 2010). Tratam-se de inferências que aparentam ir ao encontro dos nossos resultados, já que 83,4% dos inquiridos afirma sentir-se mais feliz quando tem mais dinheiro para adquirir o que quiser. 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.

⁴ Versão 17.0 para Windows (SPSS Inc., Chicago, IL, USA).

Paralelamente, 69,9% dos participantes considera que a ida às compras é uma actividade prazerosa. 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 aquisição é valorizada unicamente per si, dada a satisfação pessoal que a compra, na convicção dos inquiridos, lhes proporciona, particularmente no caso feminino: a maioria das raparigas entende obter prazer com o acto aquisitivo⁵, ao contrário dos rapazes. Outras pesquisas dão indícios idênticos: a mulher encara o consumo como um acto recreativo, preferindo-o a outras actividades de lazer e atribui-lhe um valor intrinsecamente gratificante; o sexo feminino demonstra mais facilmente atitudes positivas relativamente às compras e valoriza o acto aquisitivo, 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).

Debrucemo-nos 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, preponderância extensível, ainda que em menor percentagem, às respectivas marcas, já que 53,6% dos respondentes considera que a marca é importante na compra de roupa e de calçado. 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. Ainda assim, e curiosamente, 56,2% da nossa amostra assinalou não se importar de comprar os produtos e as marcas do sector nos mercados de contrafacção. Portanto, 25,8% dos indivíduos que assinalaram que o vestuário e o calçado são importantes, não consideraram as respectivas marcas relevantes na aquisição destes bens. Como consequência, os supracitados produtos são valorizados per si, isto é, independentemente dos logotipos presentes nas etiquetas. A articulação de todos estes dados poderá sugerir um estreito relacionamento emocional estabelecido com estas marcas, ainda que, como vimos, os bens e as insígnias que os comercializam podem reflectir processos de consumo, ainda que interligados, autónomos.

⁵ $\chi^2 = 44,914$; $p = 0.000 < \alpha = 0.01$; $N = 192$

Sobre estas problemáticas, detectámos duas dinâmicas de género diferenciadas. Assim, as raparigas valorizam mais o vestuário e o calçado (87,4%)⁶, independentemente da marca em causa, enquanto os rapazes demonstram possuir uma lógica de consumo inversa, uma vez que atribuem uma maior importância às respectivas marcas (64,6%)⁷. Porém, estas representações não tiveram grandes repercussões nas práticas de consumo dos inquiridos, ao contrário do que esperávamos, uma vez que não se identificaram, praticamente, comportamentos e atitudes distintas, em termos de género, nos respectivos padrões de compra. Não foram detectadas, por exemplo, variações ao nível da frequência e das razões para a compra, nem da fidelidade a este tipo de marcas.

Existe, portanto, uma tendência feminina não só para o consumo, independentemente dos bens em causa, dada a relevância 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 os rapazes considerarem que as raparigas apresentam preocupações exageradas com a roupa (Belk, 2008; Brusdal e Lavik, 2008; Chan, 2008; Cardoso e Pinto, 2009; Deutsch e Theodorou, 2010; Vilhjalmsson et al., 2012; Rodrigues, 2013). Aliás, uma das acusações apontadas às marcas e à publicidade decorre do facto de ambas reduzirem as mulheres à aparência. É que a noção ocidentalmente moderna de feminilidade ideal poderá ser entendida como um mecanismo normalizador que oprime o poder feminino, ao circunscrever as mulheres ao seu aspecto exterior (Fannon, 2016). Por outro lado, algumas pesquisas já tinham dado indicação da particular valorização masculina atribuída às marcas (Cardoso, 2005; Santos e Neves, 2006).

Paralelamente, 87,1% dos respondentes demonstrou deter uma capacidade para listar marcas do sector⁸. 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, sendo consumidores informados e

⁶ $\chi^2 = 10,466$; $p = 0.001 < \alpha = 0.01$; $N = 193$

⁷ $\chi^2 = 6,628$; $p = 0.010 < \alpha = 0.01$; $N = 193$

⁸ Era pedido, no inquérito por questionário, que fossem indicadas 5 marcas de vestuário e de calçado que gostassem.

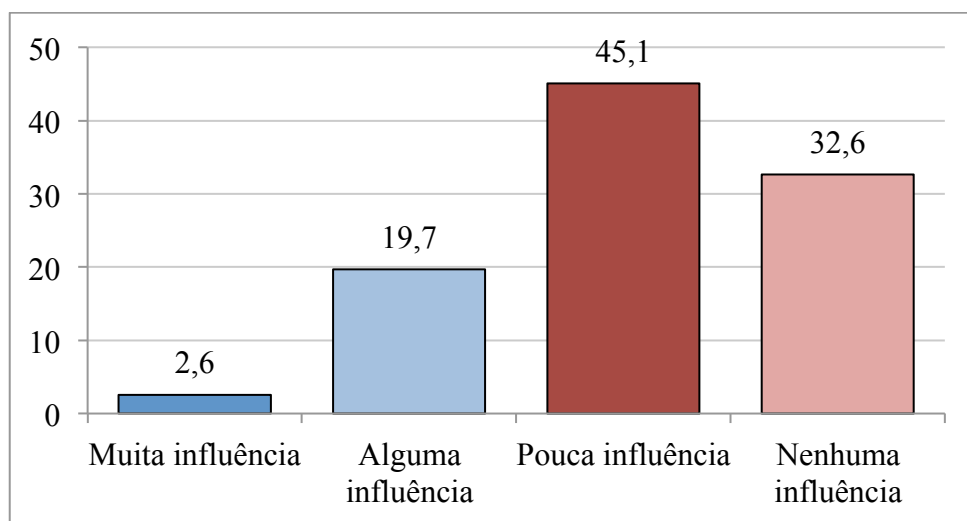
interessados, perspectivas que vão ao encontro da nossa interpretação. As cinco marcas mais apontadas foram, por ordem decrescente, Zara e Bershka, em ex aequo, cada uma assinalada por 47,4% dos inquiridos, ou seja, por quase metade da nossa população em estudo; Pull&Bear, apontada por 36,1% dos respondentes; Vans, mencionada por 32,0% dos participantes e Stradivarius, indicada por 30,4% destes jovens.

No que diz respeito às marcas mais indicadas por cada género, ainda que se tenham identificado alguns pontos em comum, os resultados diferem, dadas as variações constatadas. 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. 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). 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 citadas⁹, cinco são de desporto.

No que concerne à influência da publicidade na escolha de marcas de vestuário e de calçado, 77,7% dos inquiridos considera que esta é residual ou inexistente, conforme retratado no gráfico SANTOS_Gráfico 1.

⁹ Os rapazes indicaram sete e não as solicitadas cinco marcas, devido ao facto de duas marcas terem ficado em ex aequo.

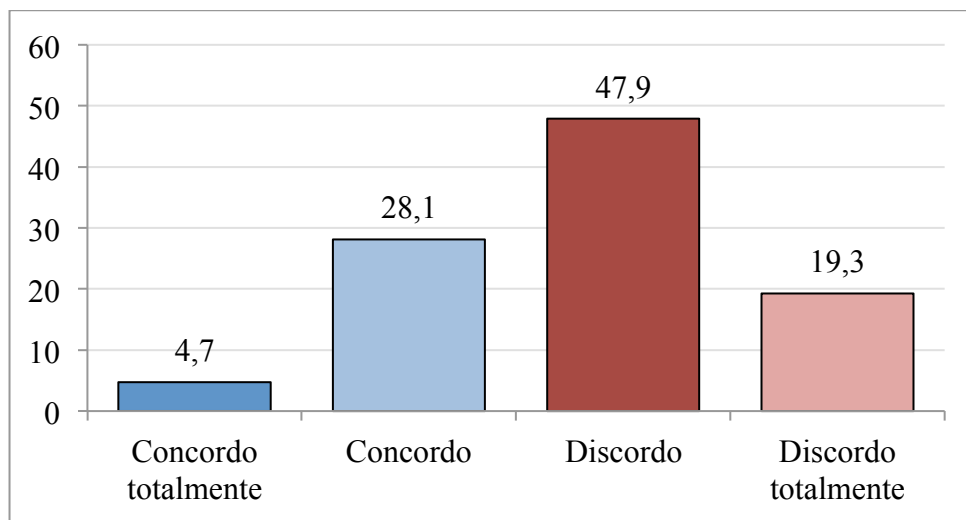
SANTOS_ **Gráfico 1** - Será que quando escolhes uma marca de vestuário e de calçado, a publicidade terá alguma influência nas tuas decisões? (%)



Também o visual dos ídolos não foi identificado como sendo um factor influenciador (71,1%), ao contrário de outras dimensões, apontadas, pela nossa amostra, como exercendo algum tipo de influência sobre as marcas de vestuário e de calçado que seleccionam: 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, e relativamente à influência exercida sobre os processos de consumo de marcas de vestuário e de calçado, verifica-se a primazia das fontes pessoais (como a opinião do núcleo amical e familiar), que obtiveram resultados idênticos, em detrimento das fontes impessoais, (como a publicidade e o visual dos ídolos). Alguns outros estudos revelaram, igualmente, alguma resistência e indiferença no que diz respeito ao discurso publicitário, para além da pouca influência exercida pela publicidade, comparativamente com fontes interpessoais, como a opinião dos amigos e os conselhos da família (Pina, 2001). De facto, na escolha da roupa, um dos vectores mais reconhecidos como sendo influente é o parecer 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). Porém, outras pesquisas assinalam a particular susceptibilidade juvenil à influência publicitária (Pereira et al., 2005; Perse, 2006; Bonifield e Cole,

2007), particularmente junto dos indivíduos mais novos, os quais têm uma atitude mais positiva face à publicidade do que os sujeitos mais velhos (Cardoso e Pinto, 2009). Aliás, há mais de vinte e cinco atrás que Schmidt (1989) constatou que a juventude demonstrava uma atitude receptiva relativamente a anúncios e campanhas publicitárias. Os dados anteriores são reforçados pelos próximos resultados: 67,2% dos estudantes refere que a publicidade não os ajuda a escolher as marcas adquiridas (SANTOS_Gráfico 2).

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



Warde (1994) refere que o consumo, enquanto um processo selectivo, pode gerar um estado de ansiedade. Está em causa o receio de não se tomarem as ‘melhores’ decisões, sentimento que 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 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” (2008: 396).

Se não é imputada à publicidade uma capacidade influenciadora relativamente ao sector

em causa, realce-se que 63,7% da população em estudo afirma que esta variável de comunicação os auxilia a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda, pelo que, aparentemente, é-lhe reconhecida uma aptidão informativa. Gunter e Furnham (1998) frisam que os jovens têm interesse pela publicidade e que a utilizam como fonte informativa para as suas decisões aquisitivas. Acrescente-se que 52,4% dos estudantes participantes na nossa pesquisa refere não ser frequente estar atento aos anúncios publicitários deste tipo de marcas. Ao cruzarmos estes dois dados, podemos estar perante 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 em voga, 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 na moda, através desta variável de comunicação? Além disso, se consideram que o vestuário e o calçado são importantes na sua vida, é expectável que se interessem pelos diferentes discursos que abordam estes produtos e respectivas marcas, 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. Por outro lado, a publicidade poderá, eventualmente, ajudar a escolher quais as marcas a adquirir, ainda que indirectamente, tendo em conta o prévio conhecimento de quais as insígnias que estarão na moda. Portanto, se a publicidade lhes dá a conhecer quais as marcas que têm uma maior popularidade, é provável que essa informação acabe por ter reflexos nas suas práticas de consumo.

Conforme mencionado anteriormente, se a literatura destaca a particular sensibilidade juvenil ao discurso publicitário, podendo ser, inclusive, determinante na aquisição de vestuário e de calçado, estas inferências não são, aparentemente, coincidentes com as 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. 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. 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. 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: 18); “(...) much consumer behaviour is unconscious and many people are not aware of the motives that drive their behavior” (Hudders e Vyncke, 2008: 42). Constatámos ainda diferenças na forma com os rapazes e as raparigas encaram algumas destas questões, com inequívoco destaque para o universo feminino, dada a aparente mais estreita relação estabelecida com a publicidade, já que mais raparigas: entendem que costumam estar atentas aos anúncios publicitários do sector¹⁰ (SANTOS_Quadro 1); consideram que a publicidade as ajuda a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda¹¹ (SANTOS_Quadro 2) e assinalam que a publicidade influencia as suas decisões, aquando da escolha de uma marca de vestuário e de calçado¹² (SANTOS_Quadro 3):

SANTOS_Quadro 1 - Costumo estar atento/a aos anúncios publicitários de marcas de vestuário e calçado (%)

Sexo	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	Total
Feminino	62,0%	38,0%	100,0%
Masculino	29,3%	70,7%	100,0%
Total	47,9%	52,1%	100,0%

¹⁰ $\chi^2 = 20,056$; $p = 0.000 < \alpha = 0.01$; $N = 190$

¹¹ $\chi^2 = 6,752$; $p = 0.009 < \alpha = 0.01$; $N = 189$

¹² $\chi^2 = 6,265$; $p = 0.012 < \alpha = 0.01$; $N = 192$

SANTOS_Quadro 2 - A publicidade ajuda-me a saber que marcas de vestuário e calçado estão na moda (%)

Sexo	Concordo totalmente e concordo	Discordo e discordo totalmente	Total
Feminino	72,0%	28,0%	100,0%
Masculino	53,7%	46,3%	100,0%
Total	64,0%	36,0%	100,0%

SANTOS_Quadro 3 - A influência da publicidade na escolha de uma marca de vestuário e de calçado (%)

Sexo	Muita influência e alguma influência	Pouca influência e nenhuma influência	Total
Feminino	28,8%	71,2%	100,0%
Masculino	13,6%	86,4%	100,0%
Total	22,4%	77,6%	100,0%

Desta forma, o sexo feminino aparenta reconhecer à publicidade não só uma capacidade informativa, mas também persuasiva. Estes resultados eram, em certa medida, expectáveis, principalmente por dois indicadores, ambos assentes numa ligação privilegiada estabelecida pela mulher com duas dimensões: por um lado, como vimos anteriormente, com o vestuário e o calçado, e, paralelamente, com a publicidade (Crymble, 2012; Magalhães, 2014). 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, propriedades que caracterizam as mulheres. Também a nossa pesquisa chegou à mesma conclusão. Afinal, é o sexo feminino quem mais valoriza as compras, a moda e a aparência, incluindo o vestuário e o calçado; possui um maior know how do sector, demonstrando ainda uma particular ligação à publicidade.

7. CONCLUSÃO

De acordo com as percepções dos participantes na nossa investigação, é estabelecida uma relação privilegiada com o consumo, ao qual são associados sentimentos positivos, como o hedonismo e a felicidade, constatação particularmente visível em contexto feminino. Detectámos o estreito relacionamento juvenil para com o vestuário, o calçado e as respectivas marcas, sendo que as raparigas valorizam mais os produtos do sector e os rapazes as respectivas marcas. Constatámos que os inquiridos conhecem, amplamente, o mercado e a 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.

No que concerne, especificamente, ao impacto da publicidade nas práticas de consumo, apurámos que, e mediante as perspectivas da nossa população em estudo, esta variável de comunicação não influencia o processo de selecção de marcas de vestuário e de calçado, não intervindo, por isso, no processo aquisitivo. Aliás, a maioria da nossa amostra afirma que não costuma estar atenta aos anúncios publicitários do sector, ainda que indique que a publicidade auxilia a conhecer quais as marcas que estão na moda. Porém, poderá estar em causa o não reconhecimento da influência publicitária. A publicidade, na óptica dos respondentes, é valorizada enquanto ferramenta utilitária, ao informar o que se apresenta como estando em voga, todavia, não lhe é reconhecida uma capacidade influenciadora. Constatámos a maior predisposição masculina para as marcas de vestuário e de calçado, particularmente as desportivas, e a maior ligação estabelecida pelas raparigas com os produtos do sector e com a publicidade, já que mais inquiridas afirmam estar atentas aos anúncios publicitários das marcas de vestuário e de calçado, os quais as ajudam a saber quais as marcas que estão na moda e influenciam as suas decisões de consumo. Assim, a publicidade aparenta participar, mais activamente, nas práticas de consumo femininas do sector, ao ser-lhe reconhecida não só uma competência informativa, mas também persuasiva.

Saliente-se que a nossa pesquisa incide sobre um sector de mercado muito específico e de não ter uma amostra representativa. Talvez fosse pertinente replicar o nosso estudo a outros públicos (crianças, adultos, seniores), inferindo as eventuais diferenças existentes na relação estabelecida pelos indivíduos, em distintas fases da sua vida, com a publicidade, ou a outros sectores, com o objectivo de identificar possíveis clivagens. Esperamos que o nosso artigo tenha contribuído, de alguma maneira, para a promoção

da discussão e análise destas problemáticas, nomeadamente através da existência de mais investigações que abordem estas temáticas, por forma a fazer jus à relevância que poderão assumir nas vivências quotidianas dos jovens na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- 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. (Orgs.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 47-59). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Belleau et al. (2007). Theory of reasoned action: purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25 (3), 244-257. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/3/244>
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), 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)
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. In D. Aaker & A. Biel (Eds.). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bonifield, C. & C. Cole (2007). Advertising to vulnerable segments. *The Sage Handbook of Advertising*, Sage Publications.
- Braham, P. (1997). Fashion: unpacking a cultural production. In P. du Gay (Ed.). *Production of culture/cultures of production* (pp. 119-165). Londres: Sage Publications.
- Brusdal, R. & Lavik, R. (2008). Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway. *Jornal Young*, 16 (4), 393-408. Disponível em: <http://you.sagepub.com/content/16/4/393>
- Buhrmester, D. & Chow, C. (2009). Friendships in adolescence. *Encyclopedia of human relationships*, Sage Publications.
- Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Revista 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 hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Revista 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. *Revista Organizações em contexto (Online)*, 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, *Jornal 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 Basil Englis & Anna Olofsson (Eds.). *European Advances in Consumer Research* (pp. 17-20), 3, Provo: Association for Consumer Research. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11147>

Esteves, L. & Abramovay, M. (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. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/254.pdf>

Fannon, T. (2016). Out of sight, still in mind: visually impaired women's embodied accounts of ideal femininity. *Revista Disability Studies Quarterly*, 36 (1). Consultado em: <http://dsq-sds.org/article/view/4326/4210>

Ferreira, V. (2003). Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo. In J. Pais e M. Cabral (Coords.). *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (pp. 265-366). Oeiras: Celta.

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.

Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. Londres: Routledge.

Hamiltom, K. (2012). Low-income families and coping through brands: inclusion or stigma?, *Jornal Sociology*, 46 (1), 74- 90.

Holdorf, R. (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&VIEWS_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=7&adjacency=N&application=DIGITOOL-3&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true

- Hudders, L. & Vyncke, P. (2008). A dress to impress and a toy to enjoy. How consumer motivations can be used in luxury ads. In Pereira et al. (Eds). *New trends in advertising research* (pp. 27-44). Lisboa: Edições Sílabo.
- Kapferer, J.(2000). *A gestão de marcas, capital da empresa*. Mem Martins: Edições Cetop.
- Lopes, J. (2000). *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- Lopes, J. (1996). *Tristes escolas: práticas culturais estudantis no espaço escolar urbano*. Porto: Edições Afrontamento.
- Magalhães, S. (2014). Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas: um estudo de caso. Em A. Jorge, C. Cerqueira e S. Magalhães (Aut.). *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade* (pp. 17-34). Braga: União de Mulheres Alternativa e Resposta.
- 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.
- O'Guinn, T. (2007). Advertising, consumption and welfare. *The Sage handbook of advertising*, Sage Publications.
- Pais, J. (2005). Jovens e cidadania. Revista *Sociologia, Problemas e Práticas*, (49), 53-70.
- Peixoto, P. (1995). A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso. Revista *Crítica de Ciências Sociais*, (43), 147-170.
- Pereira, F. et al. (2005). Consumo e auto-estima. Revista *Comunicação Pública*, 1 (1), 135-157.
- Perse, E. (2006). Advertising, effects on adolescents. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Sage Publications. Disponível em: http://www.sage-reference.com/childmedia/Article_n10.html
- 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. Disponível em: http://www.argo.furg.br/bdtd/tde_arquivos/5/TDE-2007-11-07T204049Z-67/Publico/Raquel.pdf
- Ribeiro, Raquel (2010). *Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Roberts, K. & Parsell, G. (1990). Culturas da juventude, transformação social e a transição para a vida adulta na Grã-Bretanha. Revista *Análise Social*, XXV (105-106), 167-192.
- Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação? *Revista 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. & 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. 61-72). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Schmidt, L. (1989). *O discurso publicitário e a construção da juventude como categoria social*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Silva, S. et al. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. In H. Pires (Coord.). *Revista Comunicação e Sociedade*, (19), 301-315.
- Smothers, N. (1993). Can products and brands have charisma? In D. Aaker & A. Biel (Ed.). *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands* (97-111). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Telander, R. (1995). Senseless. In M. Roach-Higgins et al. (Ed.). *Dress and identity* (427-435). Nova Iorque: Fairchild Publications.
- Vilhjalmsson, R. (2012). Bodily deviations and body image in adolescence. *Jornal Youth & Society*, 44 (3), 366–384.
- Warde, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty, *Jornal Sociology*, 28 (4), 877-898.
- Woodside et al. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing, *Jornal Psychology & Marketing*, 25 (2), 97–145.

How to cite this article:

Santos, C. (2016) A Influência da Publicidade no Consumo Juvenil de Marcas de Vestuário e de Calçado: Um estudo de caso. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 7 (4), 85-105. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>