

IDENTIDADE CULTURAL E CONSUMO: UMA ANÁLISE DO SLOGAN DA LOJA SK8 SURF

Juliana de Oliveira Araújo, Gabriela Silva dos Santos

IDENTIDADE CULTURAL E CONSUMO: UMA ANÁLISE DO SLOGAN DA LOJA SK8 SURF

Resumo: Neste artigo, objetiva-se analisar o slogan da loja Sk8 Surf, localizada em Santa Maria (RS), assim como as representações a respeito do surf e seu significado como identidade cultural. O referencial teórico-metodológico está situado no campo dos Estudos Culturais, articulando-os à noção de comportamento do consumidor. Através da análise, de cunho cultural, conclui-se que a imagem do surf é transmitida como uma filosofia de vida, para além do esporte em si. Trata-se de uma linha entre a identificação cultural dos consumidores e os praticantes do esporte.

Palavras chave: Slogan; identidade cultural; consumo

IDENTIDAD CULTURAL Y CONSUMO: UNA ANÁLISIS DEL SLOGAN DE LA TIENDA SK8 SURF

Resumen: Este trabajo tuvo como objetivo analizar el slogan Sk8 Surf Shop, ubicada en Santa Maria (RS), así como las representaciones sobre el surf y su importancia como identidad cultural. El marco teórico está en el campo de los estudios culturales, vinculándolos a la noción del comportamiento del consumidor. El estudio llegó a conclusión de que la imagen del surf se transmite como una filosofía de vida, más allá del propio deporte. Esta es una línea entre la identificación cultural de los consumidores y los profesionales de este deporte.

Palabras clave: Slogan; la identidad cultural; consumo

CULTURAL IDENTITY AND CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF THE SLOGAN OF SK8 SURF SHOP

Abstract: This paper aims to analyze the slogan of the Sk8 Surf Shop, located in Santa Maria (RS), as well as the representations about the surfing and its significance as a cultural identity. The theoretical and methodological framework is situated in the field of Cultural Studies, linking them to the notion of consumer behavior. Through this cultural analysis, we conclude that the image of surfing is transmitted as a philosophy of life, beyond the sport itself. This is a line between cultural identification of consumers and practitioners of the sport.

Keywords: Slogan; cultural identity; consumption

1 INTRODUÇÃO

Entender a comunicação sugere um estudo aprofundado dos seres humanos, em especial, de sua cultura. Para os profissionais de propaganda, essa finalidade está relacionada com as estratégias que desenvolvem para uma empresa ou para um produto, pois como afirma Solomon (2002), em uma sociedade de consumo moderna,

as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e, por sua vez, criam uma identidade social que é comunicada aos outros. A escolha de mercadorias e serviços de fato faz uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem deseja se identificar (SOLOMON, 2002, p. 145).

O indivíduo moderno pode buscar novas identidades, se adequar a mudanças e transformar a sociedade. E por tratarmos da questão identitária, âmbito amplamente estudado por Stuart Hall, é que este artigo se alinha à perspectiva dos Estudos Culturais. De acordo com Escosteguy (1998), os Estudos Culturais não podem ser considerados como uma disciplina, mas sim como um campo onde diversas disciplinas se encontram para melhor estudar os aspectos culturais das sociedades contemporâneas (ESCOSTEGUY, 1998).

Além disso, os Estudos Culturais devem ser vistos do ponto de vista político e também do ponto de vista teórico. Estes pontos de vista foram unidos em um centro, denominado *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), e colaboraram para seu surgimento três obras realizadas no final da década de 1950: *The Uses of Literacy*, de Richard Hoggart; *Culture and Society*, de Raymond Williams; e *The making-of the english working-class*, de E.P Thompson (ESCOSTEGUY, 1998).

A obra de Raymond Williams trouxe uma contribuição muito importante, quando o autor, citado aqui por Escosteguy (1998, p. 88), afirma que “a ‘cultura comum ou ordinária’ pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência”. Ou seja, a questão da cultura popular e dos *mass media*, que até então eram ignoradas nas análises sobre a cultura, começam a ser estudadas e a adquirir importância, na medida em que os autores dos Estudos Culturais comprovam seu poder como fator essencial para a organização de uma sociedade. Richard Hoggart comprovou isso ao afirmar, em sua pesquisa, como cita Escosteguy (1998, p. 89) que “no âmbito popular não existe apenas

submissão, mas, também, resistência, o que, mais tarde, será recuperado pelos estudos de audiência dos meios massivos” (ESCOSTEGUY, 1998).

Mais tarde, Stuart Hall se junta ao CCCS e substitui Hoggart em sua direção. Suas contribuições mais importantes foram: “desenvolvimento de estudos etnográficos, análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro de subculturas” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 89).

Ao analisar a questão das subculturas, Hall trata das identidades, e, nesse sentido, é pertinente refletir sobre a afirmação de Hall (2006, p. 7): “um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade”

O surf faz parte deste cenário contemporâneo fragmentado, constituindo-se como uma subcultura que tem seus próprios códigos e condutas. Cada subcultura produz identidades diferentes, na cultura do surf a identidade fica visível por meio das vestimentas, linguagem, alimentação e estilo de vida dos praticantes e/ou adeptos da “filosofia de vida” do esporte. Não é necessário ser praticante do esporte para se adaptar à subcultura, “tem gente que se sente surfista pelo astral, pelas roupas, pelos lugares que frequenta, mas nunca se aventurou a descer uma onda em pé sobre a prancha, realmente desvendando o sonho” (SOUZA, 2004 *apud* FORTES, 2008, p. 6).

Recorrentes transformações vêm ocorrendo na sociedade, causadas por vários fatores, dentre os quais destacamos os que envolvem cultura e questões identitárias, uma vez que, tem-se como proposta neste artigo investigar a identificação e as representações do slogan “A rua é a sua praia” da loja *Sk8 Surf*.¹ A loja comercializa produtos de moda jovem com segmento em moda *surf*. O ambiente, a decoração e a publicidade da empresa têm relação com a identificação cultural que busca com os seus consumidores. Assim, este slogan será analisado pelo viés da publicidade, pois é um de seus elementos constituintes.

Quando se fala em identidades de grupos, pensa-se em diversas formas de interação, nos meios que os consumidores encontram para satisfazerem seus desejos. Estes desejos são a chave para a comunicação de profissionais de propaganda cujo trabalho envolve questões de comportamento, cultura e consu-

¹ Situada na Rua Venâncio Aires, nº1763, em Santa Maria (RS), a loja possui mais duas filiais na cidade, compondo o mesmo segmento moda surf.

mo. A cultura e o consumo são fatores importantes, pois é conhecendo-os que os profissionais procuram compreender os perfis dos consumidores.

Para o desenvolvimento da pesquisa, inicia-se com o conceito de identidade cultural, e abre-se um leque fazendo uma breve revisão bibliográfica sobre grupos de referência e estilos de vida. O estilo de vida parte da personalidade de cada ser humano, que pode ser influenciado pelo seu grupo de referência. Solomon (2002) refere-se ao estilo de vida como um padrão de consumo que reflete as escolhas das pessoas sobre como gastar seu tempo, dinheiro e de atividades que acham interessantes.

Essas escolhas determinantes nada mais são do que representações sociais. Para Solomon (2002), as representações são frutos da interação entre indivíduos que estão integrados em determinadas culturas e constroem seus conhecimentos. Esses conhecimentos acabam se tornando constitutivos de nossa identidade, pois ela é desenvolvida a partir das experiências vividas. De acordo com Hall (2006), a identidade surge a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos pelos outros. Trata-se da identidade cultural, como discutiremos a seguir.

2 IDENTIDADE CULTURAL

Vivemos em um mundo globalizado, onde a comunicação permeia todos os espaços e a informação está ao acesso de muitos. Neste cenário as culturas e os modos de vida são espalhados e não ficam mais enclausurados apenas nas comunidades de origem, há o multiculturalismo, por isso as identidades dos indivíduos modernos começam a se fragmentar, a partir do momento em que perdem suas referências “tradicionais”. Giddens (1991, p. 10) afirma que “os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilharam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedentes. Tanto em sua extensionalidade quanto em sua intencionalidade”.

Conforme Hall (2006), no final do século XX essas transformações ocorreram de forma mais dinâmica, e a partir delas, modificou-se a identidade pessoal, e

juntamente com as tendências homogeneizantes da globalização, existe a “proliferação subalterna da diferença”. Trata-se de um paradoxo da globalização contemporânea o fato de que, culturalmente, as coisas pareçam mais ou menos semelhantes entre si (um tipo de americanização da cultura global, por exemplo). Entretanto, conco-

mitantemente, há a proliferação das “diferenças”. O eixo “vertical” do poder cultural, econômico e tecnológico parece estar sempre marcado e compensado por conexões laterais, o que produz uma visão de mundo composta de muitas diferenças “locais”, as quais o “global-vertical” é obrigado a considerar (HALL, 2003, p. 57).

Essa rapidez com que as mudanças internas acontecem tem significativo papel na sociedade, por isso Hall (2003) refere-se ao preenchimento da identidade a partir do exterior, o indivíduo imagina-se visto aos olhos do outro.

A globalização gerou efeitos na questão identitária, sendo que

outro efeito desse processo foi o de ter provocado um alargamento do campo das identidades e uma proliferação de novas posições-de-identidade, juntamente com um aumento de polarização entre elas. Esses processos constituem a segunda e a terceira consequências possíveis da globalização, anteriormente referidas – a possibilidade de que a globalização possa levar a um fortalecimento de identidades locais ou à produção de novas identidades (HALL, 2003, p. 97).

Ainda em relação à identidade, acentuam-se os processos de produção cultural, ou seja, os símbolos e enunciados, na forma como os indivíduos transmitem seu discurso e linguagem. Silva (2000, p. 8) afirma que as “identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”, tornando-se tanto simbólicas, quanto sociais.

Por isso, na maioria das vezes, o indivíduo como consumidor busca novos estilos, comportamentos, e acaba consumindo produtos carregados pela sua identidade cultural, deixando de lado o preço ou necessidade da compra.

Trindade (2012) contribui afirmando que o consumo e a escolha feita pelos indivíduos caracterizam sua identidade individual, do seu grupo e até mesmo de sua região. Isso também gera estratégias de mercado, as quais segmentam e identificam nichos de mercado. O consumidor sente a necessidade de identificar-se, e, assim, passa a fazer parte de grupos sociais, denominados grupos de referência.

3 GRUPOS DE REFERÊNCIA

As influências socioculturais são os estímulos que refletem na vida e no comportamento dos consumidores. Os consumidores passam a ser afetados

pela cultura da sociedade onde vivem e pelos grupos de pessoas com os quais convivem. Até mesmo os produtos e lojas que frequentam são grandes influenciadores e, a partir disso, suas características pessoais e psicológicas são estudadas por publicitários e pesquisadores da área de marketing. Dentre essas características pessoais e psicológicas, encontram-se a identidade cultural que para Silva (2000) são formadas a partir dos diferentes grupos.

O comportamento dos integrantes de determinado grupo é influenciado por todos os elementos que dele fazem parte. Esses grupos se formam a partir do momento que seus integrantes convivem entre si e compartilham gostos e ideias. Além disso, um grupo

pode ser definido como o conjunto de pessoas que interagem umas com as outras, que aceitam direitos e obrigações e compartilham uma identidade comum. Para haver um grupo social, é preciso que os indivíduos se percebam de alguma forma afiliados ao grupo (LIMEIRA, 2008, p. 204).

Há também a questão da escolha por produtos, especialmente roupas, que sofre grande influência dos grupos e reflete suas atitudes. A partir da atitude dos grupos em que um indivíduo interage, ele irá agregar influências e formar suas próprias atitudes. Leite (2008) afirma que as atitudes e motivações são representações sociais que têm um papel muito importante dentro do grupo de referência e da sociedade. Ainda segundo o autor, “o grupo funciona assim como uma referência para seus membros, normalmente os jovens, onde o vestuário é claramente dos artefatos mais caracterizadores e interpretativos, quer dos seus gostos, quer do seu estilo de vida” (LEITE, 2008, p. 30).

E, em se tratando de estilo de vida, logo se pensa em como essas influências socioculturais que partem de grupos de referência agregam estilos. Ou seja, as pessoas, neste caso como consumidores, definem seus estilos através de seus comportamentos e se encaixam em grupos.

O estilo de vida só pode ser entendido se primeiramente houver a compreensão da importância da personalidade, pois está ligado à personalidade. Entende-se estilo de vida pela escolha dos indivíduos em como tomar suas decisões, escolher suas atividades de lazer, pontos de vista, gostos estéticos e muitos outros fatores individuais que segmentam o comportamento. Estes valores são simbólicos.

O valor simbólico agrega significados de cultura e identidade dos indivídu-

os. A grande maioria dos produtos procurados pelos consumidores carrega significados, pois há uma identificação na hora da compra. Os produtos transportam opiniões e gostos, dessa forma a valorização da marca se torna mais importante. Uma marca é, ao mesmo tempo, um sinal que identifica um produto e também um símbolo, que serve como a representação de uma ideia, de um pensamento ou comportamento (LIMEIRA, 2008).

Os produtos mais expressivos para os consumidores são aqueles que carregam atributos simbólicos. Assim, um produto em si carrega um signo de identificação e construção simbólica que tem como objetivo a representação e a diferenciação. O consumidor quer se destacar através de sua compra, é mais que um produto material, é um valor simbólico que conforma identidades, pois a publicidade dá ao consumidor condições tanto de identificação, quanto de distinção ou exclusão. Uma espécie de voz que parece dizer sim, eu faço parte disso, ou não, eu não faço parte desse grupo. (RODRIGUES, 2009). São esses signos e traços de identidade cultural que se busca na análise do slogan da loja *Sk8 Surf*.

4 O SURF COMO PRÁTICA E CULTURA

Para entender o surf como estilo de vida e identidade, é necessário saber como o esporte é valorizado socialmente. Segundo Bueno (2009), o surf é muito diferente dos esportes tradicionais, pelo ambiente marinho em que é praticado. Para o autor, “as sensações inexplicáveis, como a de uma manhã de sol, sentir a brisa na pele, o cheiro da essência da parafina, da areia da praia, da água salgada” (BUENO, 2009, p. 158) estão ligadas à prática do surf. E isso ocorre quando o esporte adquire uma função simbólica na sociedade, nos praticantes e principalmente nos admiradores do surf. A partir de então, o surfista pode ser visto como um signo e seu comportamento, vestuário, alimentação e gostos musicais são representações de seu estilo de vida.

As características atribuídas à moda pelo esporte surf dizem respeito ao estilo, bermudas e camisetas com desenhos e cores vinculadas ao universo do surf. E, além disso, a espontaneidade e a descontração estão extremamente ligadas a esta moda (DIAS, 2009), que se desenvolveu com o crescente número de marcas de roupas esportivas. Segundo Pinto (2008), as roupas dos adeptos da moda surf têm como características o conforto e a liberdade de expressão.

Ou seja, as pessoas não usam roupas de surf só pela qualidade dos produtos, mas também pelo apelo visual e beleza, construindo uma imagem associa-

da ao estilo de vida do esporte (OSÓRIO, 1999).

Nesta sociedade de caráter dinâmico, a moda surf reinventa estilos, o que segundo Pinto (2008), cria uma linguagem de comportamentos e ideologia. Nessa perspectiva, ideologia é o uso de formas simbólicas para criar ou sustentar relações de dominação. É uma prática, um uso, uma maneira de agir (THOMPSON, 2005).

[...] o surfe é mais que esporte. Ao longo dos anos ele extrapolou o espaço da praia e se configurou como uma ideologia, consumido por pessoas que podem ser ou não surfistas, frequentar ou não praias, criando uma indústria que movimenta bilhões por ano no país em vestuário, em acessórios, em equipamentos e em turismo (ARAÚJO, 2008, p. 17).

Dessa maneira, uma loja especializada em produtos moda surf pode se tornar uma fonte de observação para quem pretende entender mais esta moda e seu caráter cultural. Com a expansão do estilo de vida surfista, inclusive no Brasil, podemos afirmar que este mercado está se desenvolvendo no país. E por isso é importante que o crescimento desse mercado se faça acompanhar pela reflexão oriunda de estudos e pesquisas sobre cultura e comportamento, que são a ponte para as grandes empresas de moda surf anunciarem seus produtos.

Tratando de anúncios, o mercado publicitário de *surfwear*² utiliza muitos slogans como estratégia de marketing, como é o caso da loja aqui estudada, a *Sk8 Surf*.

5 ANÁLISE DO SLOGAN: “A RUA É A SUA PRAIA”

O slogan aparece em anúncios publicitários, por meio dos quais lojas e empresas veiculam seus produtos e serviços, e é criado para integrar a marca de determinado cliente. Isbeck (2002) informa que o slogan aparece junto à assinatura, logomarca ou emblema de um anunciante. Nesses casos possui um forte apelo comunicativo.

Ainda segundo o autor, o slogan é o reconhecimento de uma empresa, porque é também através dele que os consumidores irão se identificar. E mais, Isbeck (2002, p. 51) afirma que o slogan é uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”. Ou seja, na pro-

2 Surfwear é como se chama a moda inspirada no surf, principalmente as vestimentas.

paganda, o slogan é a “frase de efeito” que se faz acompanhar pela música, e deve refletir o perfil da empresa anunciante, sua marca e seus posicionamentos.

E para que se crie um slogan com todas essas características, é preciso através dele transcrever signos, agregar valores culturais, identidade social e motivar os consumidores. E, dessa forma, “produzir uma comunicação publicitária com a qual seu público-alvo se identifique e que seja capaz de corresponder às expectativas desse público” (IASBECK, 2002, p. 28). O sentido que o slogan adquire pode se dar através do discurso, que, segundo o autor, é a ideologia da mensagem. E o discurso só tem sentido pelo seu texto, observa o autor que afirma ainda que outra forma de caracterizar um slogan é identificar se ele contém traços individualizantes (IASBECK, 2002).

O slogan da loja *Sk8 Surf*, por exemplo, apresenta características de condensação e autoridade. De acordo com IASBECK (2002, p. 176) “condensação trata-se de um signo que reúne outros tantos signos, privilegiando em destaque aqueles julgados mais significativos pelo produtor, em função do seu público-alvo.” E autoridade diz respeito ao slogan afirmar alguma coisa; “A rua é a sua praia”, reúne uma significação de cultura, influencia e afirma algo ao público-alvo.

Para FIGUEIREDO (2006), os slogans são os responsáveis pela identificação e diferenciação das marcas de suas concorrências. Assim, a *Sk8 Surf* se diferencia com o slogan: “A rua é a sua praia”; porque a rua é um cenário amplo para todos os fatores que os jovens procuram para mostrar as atitudes que querem expressar através do uso de produtos da moda surf. Dessa forma, “é necessário que se empreenda uma viagem para dentro dos consumidores, entender seus valores e pontos de vista. Sua maneira de pensar, agir e reagir aos estímulos do cotidiano, e, a partir daí, propor uma maneira instigante de relacionar-se com o mundo, com a vida” (FIGUEIREDO, 2006, p. 9).

O slogan aqui estudado propõe um modo do jovem se relacionar com o mundo, ou seja, ao dizer que a rua se torna sua praia, reflete a identidade com a subcultura surfista, partilhando para além da prática do esporte, os seus valores e atitudes. Supomos que o slogan cria a identificação dos jovens com a loja, ao afirmar que o surf está em tudo, inclusive na rua, no cotidiano.

5.1 Discussão dos resultados da pesquisa

Metodologicamente trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, de nível exploratório e descritivo. “As pesquisas exploratórias têm como principal

finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (GIL, 2006, p. 43). Ainda conforme o autor, a descrição também aprofunda a pesquisa, para saber mais sobre determinado grupo e seu comportamento.

A pesquisa caracteriza-se como documental, que segundo Gil (2007, p. 45) “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser re-elaborados de acordo com os objetos de pesquisa”. Neste artigo, isso se dá através da consulta a periódicos especializados no segmento surf, que subsidiam e complementam a pesquisa bibliográfica que fundamenta a análise do slogan da loja Sk8 Surf.

Pensar o comportamento dos indivíduos enriquece uma pesquisa, analisando um slogan, que é um fragmento da publicidade, se pode chegar a importantes considerações, como supor que o comportamento a influencia nas escolhas de compra dos consumidores. Com o resultado da pesquisa, observa-se que o slogan da loja *Sk8 Surf* contribui efetivamente com o comportamento de compra de seus consumidores, sendo este, o *corpus* da pesquisa. A mensagem diz: *vive-se em uma cidade sem praia, onde no discurso, a rua é a sua praia. Identifique-se e mostre seu estilo de vida nas ruas de Santa Maria.*

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do slogan, podemos constatar que a atitude culturalmente reiterada por ele é que no cenário de Santa Maria/RS, consumir produtos da loja *Sk8 Surf*, vestir marcas de moda surf, integrar-se ao valor simbólico dos produtos, está muito mais em evidência para os consumidores, do que o esporte em si. Nas ruas da cidade, o surf está presente através do simbólico, da cultura e comportamento dos adeptos deste estilo de vida.

A loja *Sk8 Surf* compõe no mercado santa-mariense e principalmente na vida dos consumidores, um estilo de vida influenciado pela moda surf, que é expressa nas ruas da cidade. Nota-se então, que através do slogan da loja as características culturais dos adeptos do *surf* são transmitidas: linguagem, moda, costumes, tradições e sentimento de lugar, já que a rua se torna a praia da cidade que se situa longe do mar. Essas representações caracterizam não só os consumidores da loja, mas também, uma cultura local, que neste caso, é representada pelo comportamento dos jovens surfistas da cidade de Santa Maria — adeptos, seguidores ou simpatizantes, sem a obrigatoriedade de prática do esporte.

Com estas constatações podemos reafirmar que a identidade não é unificada, variando em diferentes culturas e até mesmo dentro de uma “mesma cultura” por meio das chamadas subculturas, como é o caso do surf.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Anna Gabriela (2008). “Marcas que pegam altas ondas”. **Revista Marketing**. São Paulo: Editora Referência, nº 430, nov. 2008. Disponível em <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=103>>. Acesso em: mar. 2010.

BUENO, Taiu. As melhores sensações do surf. **Revista Alma Surf**, São Paulo, janeiro de 2009. Surf Cósmico, p.158

DIAS, Cleber Augusto Gonçalves. **O surfe e a moderna tradição brasileira**. Porto Alegre, 2008. Disponível em <<http://www.googleacademico.com.br>> Acesso em: 10 mar.2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, p. 87-97, semestral, 1998.

FIGUEIREDO, Celso. **As três gerações do slogan**. XXIX Congresso brasileiro de ciências da comunicação- UNB- 6 a 9 set 2006.

FORTES, Rafael. Notas sobre o surfe, mídia e história. **Revista Recorde**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, dez. 2008.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

LEITE, Ricardo Alexandre Ribero. **Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos produtos de moda e vestuário**. 2008, 105 p. Monografia – Curso de Publicidade, Universidade Fernando Pessoa, Porto. Disponível em <<http://www.googleacademico.com.br>> Acesso em: 12 mar.2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Sarai-va, 2008.

OSÓRIO, M. B.; JOSÉ, E. **Revista Expresso: A emoção do Surf**. Projeto experimental em Jornalismo. Salvador, 15 dez. 1999. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pex/1999_2/miguel.pdf> Acesso em: 14 out. 2009.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem. **Revista RuMoReS**, São Paulo, n. 4, jan./abr., 2009.

SILVA, Tomaz Tadeus da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeus da (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Brookman, 2002.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**. Traduzido por P. A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2005 [1990].

RECEBIDO EM: 19/10/12

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 04/11/12

Gabriela S. Santos

Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (2011). Atualmente é aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, em nível de mestrado, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Interessada em estudos de gênero, etnografia virtual e telenovela.

Juliana O. Araújo

Graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (2010). Atualmente é aluna de Pós-graduação Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia, pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Interessada em estudos culturais, comportamento e tendências em suporte de mídia.