

# AS ATITUDES MATERIALISTAS DAS CRIANÇAS E OS VALORES PROCURADOS NO VESTUÁRIO

**António Cardoso**

Professor Auxiliar

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

ajcaro@ufp.pt

## RESUMO

Este estudo, efectuado através de um questionário junto de 313 crianças, dos 6 aos 11 de anos de idade, procura avaliar as atitudes materialistas das crianças e os valores procurados no vestuário. O questionário resultou da aplicação e adaptação de duas escalas: (1) para o materialismo adaptou-se a escala de Richins (1987); (2) para os valores procurados no vestuário adaptou-se a escala de Prakash (1984). Os resultados evidenciam as atitudes materialistas das crianças. As crianças reconhecem a valor funcional e simbólico das suas roupas. Todavia, as crianças reconhecem o estilo (96,8%) e a moda (61,3%) como factores importantes no seu vestuário. Por outro lado, constatou-se existe uma relação positiva e significativa entre as atitudes materialistas e os valores procurados no vestuário.

## ABSTRACT

This study, developed through a questionnaire answered by 313 children, between the ages of 6 and 11, it aims to evaluate the materialistic attitudes of the children and the values looked in clothes. The questionnaire resulted of the application and adaptation of two scales: (1) Materialism Measure (Richins, 1987); (2) Clothes Values (Prakash, 1984). The findings indicate and evidence the materialistic attitudes of the children. The children value the functional and symbolic dimensions of clothes. However, the children recognize the style (96,8%) and the fashion (61,3%) as important factors in clothes. In addition, the results showed that is a significant relationship between materialism and the values looked in clothes..

## 1. INTRODUÇÃO

Nas sociedades industrializadas assiste-se, cada vez mais, ao advento do consumismo e à importância que os consumidores atribuem aos produtos e às marcas. Estas são caracterizadas por uma forte crença de que “ter” é “ser” (Dittmar, 1992) e a satisfação na vida é avaliada em termos das posses que se tem (Belk, 1985; Richins, 1994).

A partir da década de 80 os valores materialistas aumentaram consideravelmente nas crianças devido às promoções que lhe são dirigidas, à publicidade televisiva e às pressões do grupo (Achenreiner, 1997).

Investigações recentes concluíram que as crianças tendem a ser mais materialistas e a procurar no vestuário, particularmente nas marcas desportivas, uma forma de expressão e pertença, para além da sua dimensão prática.

Ross & Harradine (2004) concluíram que as crianças têm preferência e gostam das marcas de desporto porque as fazem sentir “cool”, mais velhas e funcionam como elementos de conformidade com os seus pares mais populares. Para as crianças mais velhas, as marcas funcionam como factores de aceitação no grupo de pares, proporcionando-lhes uma elevada auto-estima.

Neste estudo procuramos avaliar as tendências materialistas das crianças, conhecer os valores procurados no vestuário e aferir se existe algum tipo de relação entre as atitudes materialistas e os valores simbólicos e práticos procurados no vestuário.

## 2. QUADRO CONCEPTUAL: O MATERIALISMO E OS VALORES PROCURADOS NO VESTUÁRIO

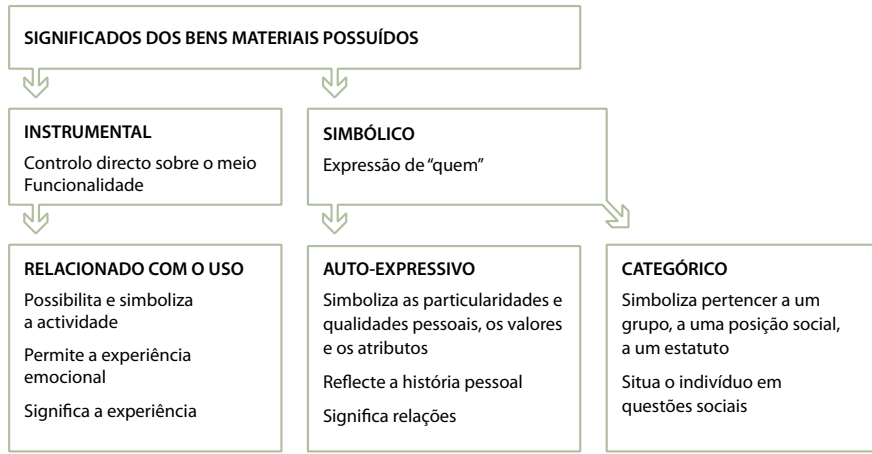
As investigações sobre o consumo interessaram-se pelos valores porque estes têm uma grande influência no comportamento do consumidor. Os bens pessoais são uma forma de comunicação que os indivíduos utilizam para transmitir aos outros uma imagem pessoal e marcar uma posição social (Douglas & Isherhood, 1979).

Daun (1983) descreve o materialismo como um estilo de vida cujo elevado nível de material consumido persegue objectivos específicos e fomenta outras actividades. Assim, as compras e a posse de bens são uma forma de as pessoas perseguirem a felicidade e de promoverem a sua satisfação pessoal e social (Belk, 1985). Do mesmo modo, Ward & Wackman (1971) enfatizam que o materialismo (orientação para o dinheiro e para as posses) é uma via para a felicidade e para o progresso social (Dawson, 1988).

Os indivíduos materialistas julgam o seu próprio sucesso e o das outras pessoas pela quantidade e qualidade de bens acumulados (Rassuli & Hollander, 1986). Para estes, os materialistas usam os bens para gerar inveja e obter a admiração dos outros e, assim obter *status*.

Furby (1991: 167) desenvolveu um modelo para compreender como os bens possuídos se associam à identidade. O seu significado pode ser instrumental e/ou simbólico: por um lado, os bens funcionam como símbolos categóricos, podendo significar estatuto social, e terem funções auto-expressivas (relacionadas com as atitudes, os objectivos, as qualidade pessoais das pessoas); por outro lado, os produtos têm características próprias relacionadas com o uso, que combina elementos funcionais e simbólicos.

FIGURA 1. O SIGNIFICADO DOS BENS POSSUÍDOS



FORNE ADAPTADO DE FURBY, L. (1991). UNDERSTANDING THE PSYCHOLOGY OF POSSESSIONS AND OWNERSHIP. JOURNAL OF SOCIAL BEHAVIOUR AND PERSONALITY, 6, PP. 457-467.

Tal como discutido por Richins & Dawson (1992: 307) “um valor é uma crença... que possui qualidades únicas, orientando as acções, as atitudes, os comportamentos e as comparações acerca de objectos e situações específicas”.

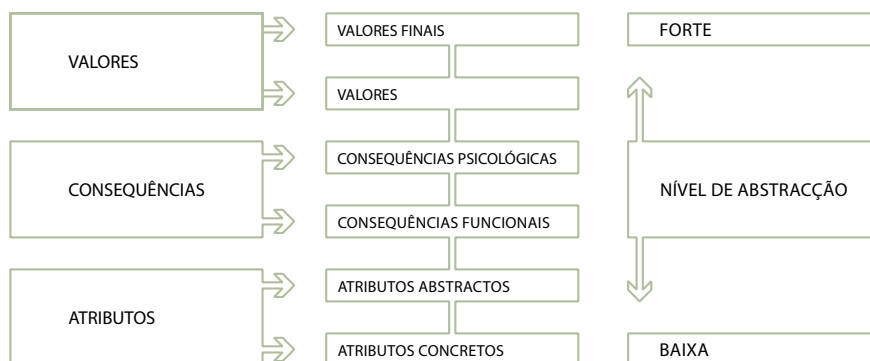
Os valores procurados no vestuário podem ser simbólicos e utilitários, como resultado do seu processo de implicação ao nível do vestuário, assim como do interesse dos sujeitos relativamente à roupa (Tigert, Ring & King, 1976; Sproles & King, 1973).

As duas perspectivas frequentemente utilizadas nas investigações acerca dos valores procurados são: valores simbólicos (ou valores expressivos) e valores funcionais ou utilitários (Johar & Sirgy, 1991; Grimm, Agrawal & Richardson, 1999).

O modelo da “Cadeia meios e fins” descreve, em diferentes níveis de abstracção, as relações entre os valores, as consequências e os atributos (Rokeach, 1973; Howard, 1977; Zeithaml, 1988). Este modelo considera que os valores são a alavanca da motivação do consumidor, constituindo-se como os motivos básicos do comportamento que se projectam nas consequências positivas e/ou negativas das opções dos sujeitos. São os valores que criam os significados associados às características do produto.

Os modelos da “Cadeia Meios e fins” concebem a estrutura do conhecimento do produto como uma associação entre as significações do produto e as significações do “eu” do consumidor (Olson, 1988). Como referem Olson & Reynolds (1983) a estrutura do conhecimento do produto contempla diferentes níveis de abstracção (o nível de abstracção é elevado quando as associações entre as representações do produto e o conceito do eu é directo e forte).

FIGURA 2. MODELO DA “CADEIA MEIOS-FÍNS”



FONTE ADAPTADO DE OLSON & REYNOLDS (1983). UNDERSTANDING CONSUMERS' COGNITIVE STRUCTURES: IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGY. IN L. PERCY & A. G. WOODSIDE (EDS.), ADVERTISING AND CONSUMER PSYCHOLOGY, LEXINGTON: LEXINGTON BOOKS, PP. 77-90.

Os valores são representações cognitivas dos objectivos e das necessidades dos consumidores. Rokeach (1973) distingue os valores finais (são estados do ser que o indivíduo deseja atingir) dos valores instrumentais (modelos preferidos de comportamento do indivíduo que lhe permitem atingir os estados de ser finais).

Nesta perspectiva, os valores estão associados à avaliação dos produtos, determinando o conteúdo e a intensidade das crenças acerca das consequências (psicossociais e funcionais do produto) positivas e/ou negativas. Enquanto que os atributos concretos são representações cognitivas que reflectem os aspectos concretos do produto, os atributos abstractos são representações subjectivas do produto ou da marca que integram vários atributos concretos. Os consumidores atribuem-lhe significado em função da sua capacidade de responder aos valores dos sujeitos (consequências positivas).

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. HIPÓTESES

**H1.** As crianças apresentam elevadas atitudes materialistas.

De acordo com Moschis & Churchill (1978) a aprendizagem social e o desenvolvimento cognitivo das crianças possibilitam um alargamento das experiências de consumo das crianças o que sugere um crescimento das suas atitudes materialistas com a idade. As interações sociais, a exposição aos media e a sua crescente autonomia nos lares favorecem as atitudes materialistas das crianças (Richins, 1987; Belk, 1985).

**H2.** As atitudes materialistas aumentam com a idade das crianças.

Os estudos de Achenreiner (1997) e Kasser (2002) mostram que as atitudes materialistas variam com a idade. O desenvolvimento cognitivo e a aprendizagem social alargam as oportunidades de consumo das crianças, pelo que as atitudes materialistas aumentam com a idade das crianças fruto de maiores oportunidades de consumo (Moschis & Churchill, 1978).

**H3.** As atitudes materialistas variam significativamente com o género das crianças.

Os estudos de Kasser (2002) referem que os rapazes são mais materialistas do que as raparigas.

**H4.** As atitudes materialistas variam significativamente com o rendimento dos pais.

O aumento do rendimento do agregado familiar é um incentivo ao crescimento do consumo (McNeal, 1992), permitindo aos pais compensar os filhos com bens materiais (Brée, 1995).

**H5.** As atitudes materialistas variam significativamente com o meio.

O meio urbano propicia um aumento das oportunidades de consumo, dado a maior proximidade às redes comerciais (McNeal, 1992; Brée, 1995).

**H6.** Existe uma relação positiva entre o materialismo e os valores simbólicos (H6.1) e os valores utilitários (H6.2) procurados no vestuário.

Tal como definido por Prakash (1984) os valores procurados no vestuário podem ser simbólicos e utilitários. Fruto da experiência da socialização as crianças descobrem a função simbólica dos produtos e a sua expressão (Brée, 1995; Lindstrom, 2003). Belk e al (1983) concluíram que as crianças reconhecem que os produtos que levam para a escola têm uma função simbólica, para além da sua dimensão utilitária.

#### 3.2. ESCOLHA DAS MEDIDAS

Encontraram-se muitos estudos que procuram definir e medir o materialismo em adultos (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992; Fournier & Richins, 1991), analisando os valores procurados nos bens, assim como os traços de personalidade e as atitudes dos indivíduos materialistas.

Contudo, encontraram-se poucos estudos que analisam os valores materialistas das crianças. Os estudos de Moschis & Churchill (1978) e de Ward & Wackman (1971) concentraram-se apenas em crianças acima dos 10 anos de idade e recorreram a amostras pequenas.

Para medir o materialismo utilizou-se uma escala semelhante à utilizada por Richins (1987), mas reduzida a 5 itens.

A escala relativa aos valores procurados no vestuário são baseados na lista desenvolvida por Prakash (1984) e adoptada posteriormente por Prakash & Munson (1985), considerando os aspectos exteriores do vestuário (efeito de visibilidade), com 5 itens e os aspectos utilitários do vestuário (efeito prático e funcional), com 3 itens.

### 3.3. PROCESSO

Seleccionaram-se cinco escolas por conveniência que fossem representativas de um meio predominantemente urbano e predominantemente rural, de modo a poder inferir das diferenças sócio-económicas: (1) Porto: uma escola privada e uma escola pública; (2) Lousada: uma escola privada e uma escola pública; (3) Vizela: uma escola pública.

O questionário foi administrado a 313 alunos, com idades compreendidas entre os 6 e os 11 anos de idade, a frequentar o 1º, 2º, 3º e 4º anos de escolaridade de cinco escolas do distrito do Porto e de Braga

TABELA 1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

		FREQ.	%
PROPRIEDADE	Privado	190	60,7
	Público	123	39,3
	<b>Total</b>	313	100
ANO DE ESCOLARIDADE	1º ano	78	24,9
	2º ano	76	24,3
	3º ano	83	26,5
	4º ano	76	24,3
	<b>Total</b>	313	100
IDADE DO ALUNO	6 anos	42	13,4
	7 anos	82	26,2
	8 anos	66	21,1
	9 anos	78	24,9
	10 anos	32	10,2
	11 anos	13	4,1
	<b>Total</b>	313	100,0

Este questionário foi concebido em termos de *design*, linguagem, dimensão e escalas em função das características das crianças (Cardoso, 2004; Borgers et al., 2000): fizeram-se modificações profundas na escala, sendo substituída por temos mais simples (SIM – sim – não – Não), aos quais se associaram “*smile faces*” de modo a expressar o seu estado de concordância ou discordância (Harrigan, 1991). Por outro lado, utilizaram-se estímulos visuais e cartões de resposta (cada face da escala foi montada em cartões de grandes dimensões 14” x 5.5”) para tornar mais interessante, concreta e motivadora a resposta das crianças (Cardoso, 2004).

O procedimento de administração do questionário foi a auto-administração (o próprio investigador lê as questões e as crianças registam as respostas). As características deste estudo justificam a escolha deste procedimento, uma vez que era necessário contornar as limitações cognitivas das crianças. Após receberem instruções gerais acerca do estudo e instruções específicas sobre as questões e as escalas (SIM-sim-não-NÃO e as “Smile Faces”), as crianças responderam a 5 questões (teste) relativamente às escalas (Cardoso, 2004). As questões eram lidas lentamente e em voz alta enquanto que as crianças acompanhavam silenciosamente (Cardoso, 2004). Não se avançava para as questões seguintes sem que todos tivessem concluído o preenchimento das questões anteriores (Cardoso, 2004).

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. FIABILIDADE E VALIDADE DAS MEDIDAS

De modo a analisar a coerência interna entre os itens, procurou-se analisar a fiabilidade da nossa escala através do cálculo do alfa de Cronbach.

Relativamente ao “Materialismo”, o valor do alpha foi de 0,70, pelo que se pode considerar satisfatório. A eliminação do item 4 provoca uma melhoria do alpha que passa a situar-se em 0,75. Os resultados evidenciam as correlações, não muito elevadas, mas chegando a ultrapassar os 0,5.

O conceito “utilitarismo” ou “valor prático” do vestuário obteve um alpha baixo (0,60), mas mesmo assim sendo aceitável para um estudo exploratório. A eliminação de um dos itens não produz melhorias neste conceito. As correlações inter-itens variam entre 0,22 e 0,41 (abaixo de 0,5).

Satisfatório foi, também, o valor alpha de 0,78 obtido com o conceito “Efeito de ostentação”. Com a eliminação do item 3 este valor sobe para 0,83, passando a considerar-se um bom valor. As correlações inter-itens variam entre 0,07 (a mais baixa) e os 0,71.

De modo a verificar a unidimensionalidade / multidimensionalidade de cada faceta das dimensões, desenvolveu-se uma análise factorial através do método “*Principal Component Analysis*”, para se poder verificar se os diferentes itens medem a mesma dimensão (Churchill, 1979).

Os critérios de Kaiser (valores próprios maiores do que 1) e o “*scree plot*” geram soluções credíveis para a escolha do número de factores a reter. Os valores próprios maiores do que “1” correspondem à retenção de 1 factor, visão corroborada pelo “*scree plot*”

**TABELA 2.** ANÁLISE FACTORIAL PARA A MEDIDA DO MATERIALISMO

TOTAL VARIANCE EXPLAINED						
COMPONENT	INITIAL EIGENVALUES			EXTRACTION SUMS OF SQUARED LOADINGS		
	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %
1	2.400	47.997	47.997	2.400	47.997	47.997
2	.934	18.677	66.674			
3	.695	13.899	80.573			
4	.569	11.390	91.962			
5	.402	8.038	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Todos os itens testados para avaliar o “Materialismo”, à excepção do item “Fico aborrecido (triste) quando os meus amigos têm coisas que eu não tenho” que obteve percentagens de discordância na ordem dos 61,7%, todos os outros itens revelaram valores positivos. Assim, 240 crianças (76,7%) concordaram totalmente que “é importante ter coisas bonitas”, 190 crianças (60,7%) gostariam de ser ricas para comprar tudo aquilo que quisessem, 157 concordaram totalmente (50,2%) que seriam mais felizes se pudessem comprar muito mais coisas e 175 crianças (55,9%) concordam que “com muito dinheiro as pessoas são muito mais felizes”

**TABELA 3.** RESUMO DAS FREQUÊNCIAS DO MATERIALISMO

	CONCORDO TOTALMENTE		CONCORDO		DISCORDO		DISCORDO TOTALMENTE	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
É importante ter coisas bonitas	240	76,7	36	11,5	15	4,8	22	7,0
Eu gostaria de ser rico para comprar tudo aquilo que quero	190	60,7	55	17,6	22	7,0	46	14,7
Eu seria mais feliz se pudesse comprar muito mais coisas	157	50,2	66	21,1	45	14,4	45	14,4
Fico aborrecido (triste) quando os meus amigos têm coisas que eu não tenho	69	22,0	51	16,3	54	17,3	139	44,4
Com muito dinheiro as pessoas são muito mais felizes	175	55,9	40	12,8	24	7,7	74	23,6

Ao nível da capacidade de ostentação do vestuário, os resultados mais positivos (níveis de concordância superiores) obtiveram-se no item 3 “Eu uso estas coisas porque eu gosto deste estilo” com 83,7% de concordância total (apenas 3,2% dos alunos inquiridos

discordaram com esta afirmação) e no item 5 “Eu visto estas coisas porque são a última moda” com 64,3% de concordância contra 36,7% de alunos discordantes.

**TABELA 4.** RESUMO DAS FREQUÊNCIAS DA OSTENTAÇÃO

	CONCORDO TOTALMENTE		CONCORDO		DISCORDO		DISCORDO TOTALMENTE	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Eu visto me desta forma porque os meus amigos também se vestem assim	91	29.1	48	15.3	49	15.7	125	39.9
Eu uso estas marcas porque os meus amigos também as usam	84	26.8	50	16.0	53	16.9	126	40.3
Eu uso estas coisas porque eu gosto deste estilo	262	83.7	41	13.1	3	1.0	7	2.2
Eu visto estas coisas porque os meus amigos também as vestem	76	24.3	47	15.0	48	15.3	142	45.4
Eu visto estas coisas porque são a última moda	150	47.9	42	13.4	31	9.9	90	28.8

Nos restantes itens, as percentagens de alunos discordantes foi maior. Assim, no item 1 (“Eu visto-me desta forma porque os meus amigos também se vestem assim”), 55,6% dos alunos discordaram contra esta afirmação contra 44,4% de alunos que concordaram, no item 2 (“Eu uso estas marcas porque os meus amigos também as usam”), 57,2% manifestaram-se em desacordo contra os 42,8% que concordaram e no item 4 (“Eu visto estas coisas porque os meus amigos também as vestem”) onde 60,7% dos alunos discordaram contra 39,3% que concordaram.

A percepção do valor prático ou utilitário do vestuário obteve, nos 3 itens testados, percentagens de concordância maiores do que as de discordância. A preocupação com a durabilidade do vestuário (item 2) foi evidente para 85,3% dos inquiridos que manifestaram a sua concordância com a afirmação apresentada. As preocupações quando a facilidade do uso (item 3) obteve a concordância de 73,2% dos inquiridos. Relativamente ao item 3 (“Eu compro estas roupas porque são baratas”) 72,5% dos alunos concordaram com esta afirmação

**TABELA 5.** RESUMO DAS FREQUÊNCIAS DO UTILITARISMO DO VESTUÁRIO

	CONCORDO TOTALMENTE		CONCORDO		DISCORDO		DISCORDO TOTALMENTE	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Eu escolho estas roupas porque são baratas	177	56.5	50	16.0	44	14.1	42	13.4
Eu escolho estas roupas porque duram muito tempo	209	66.8	58	18.5	17	5.4	29	9.3
Eu escolho estas roupas porque são muito fáceis de usar	167	53.4	62	19.8	35	11.2	49	15.7

## 4.2. TESTE DE HIPÓTESES

Para as hipóteses gerais utilizou-se o teste binomial para proporções

**TABELA 6.** TESTE BINOMIAL DE PROPORÇÕES

Construtos	Média	Ocorrências		%	Sig. 2-tailed
Atitudes Materialistas	1,12	Elevado	276	88%	0,000
		Baixo	37	12%	
Valor Ostentação	1,56	Elevado	139	44%	0,55
		Baixo	174	56%	
Valor Utilitário	1,27	Elevado	227	73%	0,000
		Baixo	86	27%	

Para as hipóteses secundárias utilizou-se o teste do qui-quadrado e o teste “T” para comparação de variâncias e de médias

**TABELA 7.** CORRELAÇÕES DE PEARSON ENTRE AS VARIÁVEIS

	An de escolaridade	Idade	Propriedade	Rendimento	Género	Meio	Materialismo
Materialismo	.218(**)	.175(**)	-.051	.118(*)	.122(*)	.117(*)	
	.000	.002	.364	.037	.031	.038	
Efeito de ostentação	.294(**)	.288(**)	-.031	.052	.049	.257(**)	.268(**)
	.000	.000	.581	.361	.385	.000	.000
Efeito utilitário	.263(**)	.191(**)	-.114(*)	.133(*)	-.030	.128(*)	.218(**)
	.000	.001	.043	.018	.603	.023	.000

**OBS:** \*\* CORRELATION IS SIGNIFICANT AT THE 0.01 LEVEL (2-TAILED). \* CORRELATION IS SIGNIFICANT AT THE 0.05 LEVEL (2-TAILED).

**H1.** As crianças apresentam elevadas atitudes materialistas.

Os resultados do teste binomial de proporções confirmam esta hipótese (aceita-se H1), segundo a qual as crianças investigadas revelam elevadas atitudes materialistas. A repartição das respostas das crianças por grau de acordo mostra que a maioria das crianças (88%) considera que “É importante ter coisas bonitas” (factor extraído da análise factorial).

**H2** As atitudes materialistas aumentam com a idade das crianças.

O teste do qui-quadrado revela que as atitudes materialistas variam com a idade das crianças ( $X^2$  de 9,605 com um p-value de 0,002), o que leva a aceitar esta hipótese. Por outro lado, verifica-se que as atitudes materialistas aumentam à medida que as crianças se tornam mais velhas.

A análise da variância (F-47.224; p-value=0,000 e teste T de 0,001) confirma a existência de diferenças significativas entre os diferentes grupos etários.

**H3.** As atitudes materialistas variam significativamente com o gênero das crianças. Esta hipótese não se confirma, uma vez que o teste do qui-quadrado obteve um nível de significância superior a 0,05, pelo que se conclui que não há diferenças entre gênero ao nível das atitudes materialistas das crianças.

A análise da variância (F-3.389; p-value=0,067) confirma que não há diferenças entre os sexos, sendo o teste de t-student de 0,361 ( $> 0,05$ ) pelo que se aceita  $H_0$  (as atitudes materialistas são iguais em ambos os sexos);

**H4.** As atitudes materialistas variam significativamente com o rendimento dos pais. As atitudes materialistas variam significativamente com o rendimento dos pais ( $X^2$  de 19,930 para p-value de 0,001), pelo que se confirma esta hipótese. As atitudes materialistas das crianças aumentam à medida que aumenta o rendimento dos pais.

Esta perspectiva é confirmada pela análise da variância (F-5,237; p-value=0,000), o que corrobora a existência de variações com o rendimento dos pais.

**H5.** As atitudes materialistas variam significativamente com o meio. O teste do qui-quadrado foi positivo e significativo (0,038), evidenciando que as atitudes materialistas variam significativamente com o meio considerado (rural/urbano), sendo que as crianças do meio urbano apresentam atitudes materialistas superiores às crianças do meio rural.

A análise da variância (F-18,031; p-value=0,000) confirma a existência de diferenças significativas entre o meio rural e o meio urbano.

**H6.1.** Existe uma relação positiva entre o materialismo e os valores procurados no vestuário: a) Valor ostentatório.

Verifica-se que existe uma relação positiva e significativa entre o materialismo e o valor ostentatório procurado no vestuário ( $X^2$  de 22,397 com um p-value de 0,000). Isto é, quanto maior as atitudes materialistas das crianças maior é o valor ostentatório procurado no vestuário.

A análise da variância (F-23.969; p-value=0,000) indica que existem diferenças significativas entre os vários níveis de resposta das crianças.

Neste sentido aceita-se esta hipótese.

**H6.2.** Existe uma relação positiva entre o materialismo e os valores procurados no vestuário: b) Valor utilitário.

O teste do qui-quadrado foi positivo (14,875 com um p-value de 0,000), indicando uma relação positiva entre estas variáveis. Quanto maior as atitudes materialistas das crianças maior o valor utilitário procurado no vestuário.

A variância ( $F=15.517$ ;  $p\text{-value}=0,000$ ) confirma a existência de diferenças significativas entre as diferentes opções das crianças.

## 5. CONCLUSÕES

As crianças são um grupo “silencioso” nos estudos de Marketing porque se deparam com um conjunto de dificuldades para transmitirem o modo específico como percebem o ambiente e a realidade que as rodeia. O grupo dos adultos produz um reconhecimento e uma leitura socialmente dominantes do que é a realidade e, em grande medida, é um grupo que ignora as leituras e as representações das crianças, vendo-as apenas como potenciais adultos e futuros consumidores.

Por esse motivo, a criança passa a ser percebida como uma unidade legítima dos estudos de Marketing e, neste sentido, convergiu-se toda a investigação dando prioridade à própria criança.

Os resultados deste estudo evidenciam as atitudes materialistas das crianças (Achenreiner, 1997). Verifica-se que as atitudes materialistas aumentam à medida que as crianças se tornam mais velhas (Achenreiner, 1997; Kasser, 2002); não há diferenças entre género ao nível das atitudes materialistas das crianças, o que contraria as conclusões dos estudos de Kasser (2002); as atitudes materialistas das crianças aumentam à medida que aumenta o rendimento dos pais (McNeal, 1992); no seguimento dos estudos de McNeal (1992) e Brée, (1995) verificou-se que as atitudes materialistas variam significativamente com o meio considerado (rural/urbano), sendo que as crianças do meio urbano apresentam atitudes materialistas superiores às crianças do meio rural.

Os valores simbólicos procurados no vestuário (efeito de ostentação) parecem não ser muito valorizados pelas crianças. Todavia, as crianças reconhecem o estilo (96,8%) e a moda (61,3%) como factores importantes no seu vestuário. Pode-se dizer que as crianças descobrem a função simbólica dos produtos e a sua expressão (Brée, 1995; Lindstrom, 2003).

A funcionalidade (valor utilitário) do vestuário é bastante reconhecida pelas crianças. Apesar de as crianças concordarem que escolhem as suas roupas por serem baratas (72,5%) e pela sua durabilidade (85,4%) estas são mais as preocupações e as pressões dos pais no momento da compra que se reflectem nos valores económicos das crianças. O valor funcionalidade (73,2%) parece mais credível, uma vez que lhes diz directamente respeito enquanto utilizadores do vestuário.

Tal como apresentado por Belk e al (1983) existe uma relação positiva e significativa entre o materialismo e os valores procurados no vestuário (valor simbólico e utilitário).

Um dos elementos preponderantes, a não negligenciar, é o facto de as crianças, apesar da sua aparente vulnerabilidade, terem, cada vez mais, uma palavra a dizer nas escolhas que fazem do vestuário e terem preferências de roupa em termos de marca, de estilo e

de moda. Trabalhar com elas e para elas, estabelecendo relações estreitas e personalizadas com elas pode constituir privilegiados instrumentos para a obtenção de vantagens competitivas. O segredo é conhecê-la.

O consumo ostentatório tornou-se um meio de afirmação, de ser aceite pela tribo na qual a criança se identifica, o valor de ligação (associação) é mais importante do que o valor do bem (Cardoso, 2004).

Pensa-se que se deverá desenvolver aqui um fenómeno de Marketing Tribal de modo a desenvolver e a manter uma relação com as crianças. Esta nova relação deverá ser capaz de identificar sobre que valores deverão comunicar em vez de bombardear o mercado com mensagens indiferenciadas. A finalidade do Marketing tribal é uma forma muito personalizada de Marketing que seja capaz de reconhecer, compreender e de apreciar as necessidades de um grupo específico de consumidores. As empresas que intervêm neste mercado devem adaptar-se, propondo rituais que facilitem a agregação dos membros da tribo, e tudo isso passa por uma grande variedade de produtos e acessórios (roupa, sapatos, mochila, boné,...). A Internet, os clubes e o multimedia móvel são instrumentos propícios para desenvolver uma estratégia de Marketing adaptada às tribos que são identificadas.

Vive-se numa sociedade baseada na imagem, no visual e no sensorial. As crianças de hoje valorizam o sensorial e conseqüentemente atribuem uma grande importância à sua aparência. A aparência e o conforto do vestuário são dois aspectos fundamentais para as crianças e têm uma forte associação com o corpo. Se a moda jovem era influenciada pelas ideologias e pelas estrelas da música e do desporto, actualmente (neste grupo etário) é dominada pelo culto do corpo nas suas principais expressões: desporto, dinâmica, aparência. O vestuário é um meio de comunicação, uma fonte de experiências agradáveis e um importante domínio para experimentar a sua identidade social, cultural e psicológica. Como resultado, as grandes marcas deste segmento são as marcas desportivas.

Apesar dos resultados evidenciados, verificou-se que a utilização do questionário, apesar de todos os cuidados na sua construção e administração, não foi fácil de operacionalizar junto das crianças mais novas, o que pode justificar a baixa fiabilidade de algumas medidas.

Este é um estudo que merece ser aprofundado e administrado a uma amostra mais ampla, sendo recomendável a utilização cruzada de estudos quantitativos e qualitativos de modo a contornar as limitações cognitivas das crianças.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHENREINER, G. B. (1997). Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 82-88.
- BELK, R. (1985). Materialism: trait aspects of living in a material world. In: *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 265-280.
- BELK, R. W., Mayer, R. & Driscoll, A. (1983). Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products. In: *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 386-396
- BORGERS, N., Leeuw, E. & Hox, J. (2000). Children as respondents in survey research: Cognitive Development and response quality. In: *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, N° 66, April, pp. 60-75.
- BRÉE, J. (1995). *Los Niños el Consumo y el Marketing*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- CARDOSO, A. (2004). Marketing de Vestuário de Criança – A Percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir. Guimarães: University of Minho (Ph. D. Thesis).
- CHURCHILL, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing research*, Vol. 16, pp. 64-73.
- DAUN, A. (1983). The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects. In *Consumer Behavior and Environmental Quality*, Ed. Liisa Uusitalo, New York: St. Martin, pp. 6-16.
- DAWSON, S. (1988). *Trait materialism: Improved Measures and an Extension to multiple Domains of Life Satisfaction*. In AMA Winter Educators' Conference, Ed Stanley Shapiro & A. Walle, Chicago: American Marketing Association, pp. 478-481.
- DITTMAR, H. (1992). *The Social psychology of material possessions*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- DOUGLAS, M. & Isherhood, B. (1979). *The word of goods*. Basic Books. New York.
- FOURNIER, S. & Richins, M. (1991). Some Theoretical and popular notions concerning materialism. In: *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, pp. 403-414.
- FURBY, L. (1991). Understanding the psychology of possessions and ownership. In: *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6, pp. 457-467.
- GRIMM, P., Agrawal, J. & Richardson, Paul (1999). Product Conspicuousness and buying motives as determinants of reference group influences. In: *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 97-103.
- HARRIGAN, J. (1991). Children's research: where it's been, where it is going. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 11-17.
- HOWARD, J. (1977). *Consumer behaviour: Application of theory*. New York: McGraw-Hill.
- JOHAR, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian Advertising appeals: when and why to use which appeal. In: *Journal of Advertising*, 20 (4), pp. 23-33.
- KASSER, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- LINDSTROM, M. (2003). *Brand Child. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. England: Kogan Page.
- MCNEAL, J. (1992). *Kids as Customers*. New York: Lexington Books.
- MOSCHIS, G. P. & Moore, R. L. (1978). An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. In: *Journal of Consumer Affairs*, 12, pp. 277-291.
- OLSON, J. & Reynolds (1983). Understanding consumers' cognitive structures: implications for marketing strategy. In Percy L. & Woodside A. G. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington: Lexington Books, pp. 77-90.

- OLSON, J. (1988). *Theoretical foundations of means-end chains: Working Paper*, Penn State University.
- PRAKASH, V. & Munson, M. (1985). Values, expectations from the Marketing systems and product expectations. *Psychology & Marketing*, 2, pp. 279-298.
- PRAKASH, V. (1984). A personal values and product expectations. In Robert Pitts & Arch Woodside (Eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 145-154.
- Rassuli, K. & Hollander, S. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? In: *Journal of MacroMarketing*, 6, (2), pp. 4-24.
- RICHINS, M. (1987). Media, materialism and human happiness. In Melainie W. & Anderson P. (Eds.). In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 352-356.
- Richins, M.(1994). Special possessions and the expression of material values. In: *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 352-356.
- RICHINS, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, n° 3 , pp. 303-317.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- ROSS, J. & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No 1, pp. 11-26.
- Sproles, G. & King, C. (1973). *The Consumer fashion change agent: a theoretical conceptualization and empirical identification*. Institute for Research in Behavioral, Economic and Management Sciences, Purdue University, Paper n° 433.
- Ward, S. & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent Consumer learning. In: *American Behavioral Scientist*, 14, pp. 415-427.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. In: *Journal of Marketing*, Vol. 52.