



A eficácia relativa do Marketing Tradicional, Relacional e Digital na decisão de compra de produtos para crianças

Mestrado em Marketing Relacional

Yasmine Nicole Veiga

Leiria, setembro 2023



A eficácia relativa do Marketing Tradicional, Relacional e Digital na decisão de compra de produtos para crianças

Mestrado em Marketing Relacional

Yasmine Nicole Veiga

Dissertação realizada sob a orientação do Professor Doutor Joaquim Paulo Cordeiro
Conceição da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria

Leiria, setembro de 2023

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação de projeto é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2022/2023, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

À minha avó que sempre me motivou a estudar e ser quem eu sonhasse ser, demonstrando sempre o orgulho e amor pela neta. Ao meu avô por me inculcar valores e me mostrar sempre que um dia queria ser tão culta quanto ele.

À minha mãe por me mostrar o que é ser uma mulher trabalhadora que não desiste nunca, à tua resiliência e motivação. Ao meu irmão que, por mais que goze comigo, no fim, é o primeiro a defender a irmã.

Às minhas tias, Lia e Kathy, por sempre me fazerem acreditar que sou melhor do que acredito ser, se precisar de alguém para me levantar a cabeça de pensamentos negativos, sei que vocês me farão levantar.

Ao meu namorado, Luís e melhor amiga, Beatriz por me motivarem a escrever esta tese e por todo o apoio que diariamente me transmitem. Ao meu afilhado académico, Diogo por me ver como um exemplo tal como eu o vejo a ele, obrigada por me encorajares nesta área que nós os dois tanto gostamos.

A todos os professores e em especial ao meu orientador da dissertação, Professor Doutor Joaquim Paulo Cordeiro Conceição, por me ter dado a seguir o melhor caminho possível e por nunca me ter deixado desistir.

A todos vós, um obrigado, nunca será suficiente.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

O mercado contemporâneo têm vindo a assistir a uma mudança de paradigma de estratégias de marketing, dentro do qual, muitas se focam em inovar dentro do marketing digital e tradicional. Esta dissertação assume um objetivo essencial, que é entender o tipo de marketing que mais influencia a decisão de compra de produtos para crianças. As empresas de produtos para criança devem focar-se em perceber como podem revelar-se essenciais, em comparação a outras, para influenciar positivamente a decisão de compra. Nesta era em que o consumidor está sempre atualizado e informado, vale a pena ressaltar que, é fundamental a criação de relações.

Os resultados foram provenientes de um questionário anónimo e online, através do *Google Forms*, que obteve 113 respostas válidas. Foi elaborada uma análise fatorial às variáveis da investigação, tal como, uma análise univariada das médias de cada uma, através do *SPSS*. O Marketing Relacional é através deste estudo, considerado uma mais-valia para as empresas de produtos para criança, por contribuir para a decisão de compra dos pais ou cuidadores das crianças. Ao se priorizar o desenvolvimento de relações, cria-se uma fundação sustentável de sucesso e crescimento.

Apesar do estudo apresentar algumas limitações, continua a contribuir para o entendimento sobre qual o tipo de marketing a ser utilizado para influenciar positivamente a decisão de compra de produtos para criança.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Marketing Tradicional, Marketing Digital, Decisão de Compra, Produtos Infantis, Eficácia de compra

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

The contemporary market is witnessing a paradigm shift in marketing strategies, with many focusing on innovating within digital and traditional marketing. This dissertation has an essential objective, which is to understand the type of marketing that most influences the decision to purchase products for children. Children's product companies must focus on understanding how they can prove to be essential, compared to others, to positively influence the purchasing decision. In this age in which the consumer is always up-to-date and informed, it is worth emphasizing that creating relationships is fundamental.

The results came from an anonymous online questionnaire using Google Forms, which obtained 113 valid responses. A factor analysis was carried out on the research variables, as well as a univariate analysis of the means of each one, using SPSS. Through this study, Relationship Marketing is found to be an asset for children's product companies, as it contributes to the purchasing decision of parents or caregivers. Prioritizing the development of relationships creates a sustainable foundation for success and growth.

Although the study has some limitations, it continues to contribute to the understanding of what type of marketing should be used to positively influence the decision to buy children's products.

Keywords: *Relationship Marketing, Traditional Marketing, Digital Marketing, Purchasing Decision-Making, Children's Products, Purchase Efficiency*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

Originalidade e Direitos de Autor.....	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	vi
<i>Abstract</i>	viii
Lista de Figuras	xiv
Lista de tabelas	xvi
Anexos	xviii
1. Introdução.....	1
1.1. Contexto do trabalho	1
1.2. Enquadramento global da investigação	1
1.3. Objetivos e características do estudo.....	2
1.4. Estrutura do Trabalho.....	2
2. Enquadramento Teórico.....	4
2.1. O Marketing.....	4
2.2. O Marketing Digital	7
2.3. O Marketing Relacional e as suas diferenças com o Marketing Tradicional	8
2.4. A metodologia IDIC na construção de relações.....	13
2.5. Enquadramento Teórico da Decisão de Compra	15
2.6. A tomada de decisão de compra.....	15
2.7. As influências na decisão de compra	17
2.7.1. Os <i>influencers</i>.....	19
2.8. A criança como alvo de Marketing	20
2.8.1. A criança enquanto consumidora e o seu papel na decisão de compra....	20
2.9. O papel dos <i>gadgets</i> na comunicação com a criança	23
2.10. A vulnerabilidade das crianças face a ações de Marketing e a sua fidelização	26

2.11. Breve contextualização dos meios de comunicação do Marketing Relacional, Digital e Tradicional.....	29
2.11.1. Meios de Comunicação do Marketing Relacional	29
2.11.2. Conhecer as preferências do consumidor.....	29
2.11.3. Atendimento Diferenciado	29
2.11.4. O <i>word-of-mouth</i>	30
2.11.5. Programas de Fidelização	30
2.11.6. A Satisfação do Cliente	30
2.11.7. Atendimento Eficiente de Reclamações.....	31
2.11.8. Produtos/Serviços à Medida	31
2.12. Meios de Comunicação do Marketing Digital.....	32
2.12.1. E-mail Marketing	32
2.12.2. Website	32
2.12.3. As redes sociais e influencers.....	32
2.13. Meios de Comunicação do Marketing tradicional	33
2.13.1. Anúncios Televisivos	33
2.13.2. Anúncios Rádio.....	33
2.13.3. Outdoors.....	33
2.13.4. Telemarketing	34
2.13.5. Campanhas em Revista e Publicidade em Jornal.....	35
2.13.6. Conclusão	35
3. Metodologia.....	36
3.1. Objetivos e enquadramento conceptual da investigação	36
3.1.1. Hipóteses de Investigação	37
3.2. Amostra e Método de Recolha de Dados	40
3.3. Operacionalização das Variáveis	42
3.4. Validação de Variáveis.....	45
3.5. Análise univariada de dados e médias	47
3.5.1. Análise às Variáveis e Respetivas Médias	47
3.5.2. Conclusão	51
4. Conclusão	53
4.1. Discussão e Síntese de Resultados	53
4.2. Contributos da Investigação como recomendações estratégicas para empresas de produtos para criança	57
4.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	59

Bibliografia	61
---------------------------	-----------

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Figuras

Figura 1 - Marketing Tradicional vs Marketing Individualizado	9
Figura 2 - Comportamento das Crianças no Processo de Decisão De Compra - Elaboração por Ferreira (2013), através de Alves (2002).	20
Figura 3 - O envolvimento das crianças com os gadgets (Pew Research Center, 2020).....	22
Figura 4- Figura 4. Elaboração Própria, 2023.....	37

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1. Variáveis na Decisão de Compra	42
Tabela 2. Análise Fatorial	46
Tabela 3. Médias Variáveis do Marketing Relacional	48
Tabela 4. Médias Variáveis do Marketing Digital	49
Tabela 5. Médias Variáveis do Marketing Tradicional	50
Tabela 6. Médias das Variáveis dos 3 grupos de Marketing	51
Tabela 7. Resumo das Hipóteses e Resultados	51

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Anexo A – Questionário Google Forms.....	75
Anexo B. Respostas Questionário Google Forms.....	80

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

1. Introdução

1.1. Contexto do trabalho

O presente trabalho de investigação surgiu no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria e pretende perceber a eficácia do Marketing Relacional no processo de decisão de compra de produtos para crianças, em comparação, sobretudo com o Marketing Tradicional e também o Marketing Digital. Assim, nesta introdução faremos o enquadramento global da investigação, através de uma breve introdução ao tema, objetivos e características do estudo e por fim, uma explicação sucinta acerca da estrutura do trabalho.

1.2. Enquadramento global da investigação

Numa era caracterizada por conexões e competição global, onde os consumidores são alvos de publicidade e comunicação por vários tipos de marcas, é importante perceber de que forma, as empresas se podem destacar e marcar a diferença, sobretudo, quando qualquer uma têm facilmente acesso a ferramentas de marketing digital e pode apostar em comunicação típica do marketing tradicional. Com estas novas ideologias, de que os esforços comunicativos não podem passar só por salientar características como o produto ou preço, é que o Marketing Relacional têm ganho relevo neste campo de vendas, visto que se centra em construir relações fortes e duradouras. O Marketing Relacional não é apenas uma estratégia comunicativa, mas, sim uma “necessidade de uma urgente e profunda revisão das práticas de marketing que, historicamente, têm privilegiado um dos lados da equação, a empresa, em detrimento do cliente.” (Marques, 2012, p.13)

O processo de decisão de compra, pode ou não, ser influenciado pelas condições de uma boa gestão de cliente, dentro ou fora da loja. “*Selling organizations can fail in their endeavors to fully develop a customer, unless appropriate relationships are developed throughout the decision-making unit*” (Payne et al., 2004, p. 43) Se por um lado, o marketing cria condições de venda, por outro, pode ser uma porta aberta para a criação de relações com os consumidores, auxiliando-o no processo de decisão de compra.

No caso, será feita investigação acerca de produtos infantis e a decisão de compra dos pais ou cuidadores das crianças. É relevante informar que as escolhas que os pais fazem têm sempre em consideração vários fatores, incluindo, se a criança quer ou não o produto. Portanto, a influência que a própria criança acaba por ter sobre as pessoas, também é interessante ao estudo.

Face ao exposto, esta dissertação pretende responder à seguinte questão:

Será que o Marketing Relacional têm mais impacto na decisão de compra de produtos para criança, em relação ao marketing digital e tradicional?

A resposta a esta questão será baseada nos dados obtidos através do questionário e na confirmação ou não, das hipóteses delineadas.

1.3. Objetivos e características do estudo

O principal objetivo de investigação consiste em entender qual o tipo de marketing se deve utilizar para impactar a decisão de compra de um consumidor, quando se trata de produtos para criança. Além disso, ainda se pretende analisar que ferramentas dos três tipos de marketing mencionados, influencia mais à compra, como por exemplo, os anúncios televisivos, um programa eficiente de reclamações ou um website.

Para alcançar os objetivos, será realizado um estudo quantitativo, baseado numa amostragem não-aleatória por conveniência, realizada através de um questionário online no *Google Forms*, onde se vai recolher informações referentes às variáveis em estudo. Para o tratamento posterior dos dados foi utilizado o software, *SPSS, Statistical Package for the Social Sciences*.

1.4. Estrutura do Trabalho

A presente dissertação está organizada por 4 capítulos com os seguintes conteúdos:

No primeiro capítulo, é feito o enquadramento global do estudo, onde é apresentado uma introdução ao tema em questão, a questão e o objetivo do estudo. Por fim, é feita a apresentação da estrutura organizacional do trabalho.

No segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura com a identificação do estado da arte, com apresentação de fontes teóricas, de forma a contextualizar todo a temática da

investigação. De seguida, caracterizaram-se as variáveis a ser utilizadas no modelo conceptual do estudo.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia, onde se define as hipóteses do estudo, caracteriza-se a amostra dos dados recolhidos, explica-se os métodos utilizados e apresenta-se uma análise dos dados.

No último capítulo, apresenta-se a conclusão com discussão e síntese dos resultados obtidos, identificam-se recomendações estratégicas para as empresas de produtos infantis adotarem nos seus estabelecimentos e por fim, uma breve explicação das limitações do estudo.

2. Enquadramento Teórico

2.1. O Marketing

A palavra Marketing vêm da palavra *Market* e em português significa mercado, que segundo o dicionário Priberam, é sinónimo de comércio e negócio e, é categorizado como “convenção de compra e venda”, “estado de oferta e procura”, “comprado ou comerciado” e “saída económica”. Socialmente, o marketing é definido como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outros. (Kotler e Armstrong, 1994, p.11)

A troca de produtos e valor é algo que, já existe desde o período neolítico pois, desde cedo os humanos perceberam a importância da troca de bens com os outros, para o seu próprio benefício, ou seja, lucro ou acréscimo de valor. No entanto, com o desenvolvimento da nossa sociedade e o avanço tecnológico, vêm também mudanças constantes do que isso realmente significa. Por isso mesmo, também o marketing têm vindo a sofrer alterações, transformações e inovações na sua evolução.

A 1ª fase da evolução do Marketing, definida por Kotler como Marketing 1.0, surgiu após a Revolução Industrial e ficou conhecida como a Era da Produção, visto existir uma única preocupação por parte das empresas: vender os seus produtos, lucrar e trocar valores.

“Quando a principal tecnologia era a maquinaria da indústria - o Marketing resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar. Os produtos eram bastante básicos e eram concebidos para servir um mercado de massas. O objetivo era estandardizar e aumentar a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos possível, tornando-os acessíveis a mais compradores” (Kotler et al., 2010, p.21)

No entanto, com a própria evolução tecnológica, as pessoas acabaram por ter à mão, informação mais específica sobre os produtos, o que os tornou mais exigentes e surgiu uma nova necessidade urgente no marketing, que deu origem ao Marketing 2.0. As empresas perceberam que precisavam de se focar nos clientes e passar de um marketing de produtos para um marketing estratégico voltado para os consumidores.

Pode-se constatar que os vendedores e *marketeers* tiveram de adaptar vários processos: uma análise onde procuram identificar as necessidades existentes no mercado, criar os melhores produtos possíveis consoante as necessidades conhecidas dos consumidores, segmentar públicos para chegar ao público-alvo certo, tratar da sua distribuição e atribuir preços estratégicos e serviços. O próprio consumidor, acaba por recorrer à prática de marketing, através da sua investigação de onde pode encontrar a melhor opção, dentro do que quer e procura, mas em alguns casos, esse processo passa por encontrar onde existe a opção mais barata ou redefinir valores. Deste modo, percebe-se que o custo dos bens e serviços é fortemente influenciado por fatores como a própria competitividade e o ambiente económico.

“Competition has the tendency to lower prices, to a point that may become dangerous to the existence of the firm. The prices of competitive products and customer satisfaction with those products strongly influence what costumers are willing to pay for the global marketer’s product.” (Dahringer e Mühlbacher, 1991, p. 520)

Infelizmente, esta abordagem centrada no consumidor, assume implicitamente a visão de que os consumidores são alvos passivos de campanhas de marketing. (Kotler et al., 2010, p.22) O poder que as pessoas têm sobre uma empresa não é só uma relação de compra e venda e a sua futura satisfação com o produto. Aliás, se apenas for tratada como tal, não se cria uma relação duradoura de fidelização à marca. Assim, o Marketing 3.0 nasceu para se entrar numa era de atribuição de valores, onde o principal foco é a criação de relações humanas com comunicação que lhes chegue ao coração, mente e espírito.

O objetivo continua a ser satisfazer consumidores, mas com o complemento de um marketing emocional com um marketing de espírito humano que pretende tornar o mundo num sítio melhor. Numa era de globalização, as empresas têm de saber diferenciar-se através de fatores sociais, económicos e ambientais. Kotler (2010, p.22), afirma que as empresas que praticam o Marketing 3.0 tem missões, visões e valores maiores para contribuir para o mundo e pretende fornecer soluções para resolver problemas da sociedade. O ADN de uma marca deve ser visto como um todo, sendo que todos os comportamentos devem agir em conformidade com a identidade única definida, desde a comunicação da marca até à forma como os colaboradores falam com os clientes. Assim, transmite-se a diferenciação e comunica-se a um nível superior.

“In the first stage, marketing was transaction oriented, focused on how to make a sale. In the second stage, marketing became relationship oriented, how to keep a consumer coming back and buying more. In the third stage, marketing has shifted to inviting consumers to participate in the company’s development of products and communications.” (Kotler, 2010, p.29)

Para o desenvolvimento desta 3ª fase do marketing, também se teve em conta que, as próprias redes sociais e os blogs começaram a ganhar terreno, o que permitiu que as pessoas pudessem partilhar as suas opiniões online, inclusive sobre as empresas e organizações, para se sentirem ouvidas, entendidas e poderem relacionar-se com outros consumidores. Estas demonstrações, fazem as pessoas querer ter poder, até na própria produção de produtos, havendo assim, uma cocriação entre empresa e consumidor. É deste modo, que se torna essencial as colaborações uns com os outros para fazer face às necessidades latentes do público.

Contudo, mais uma vez a Internet foi a responsável por existirem transformações que alteram e transformam a mudança de poder. O crescimento das redes sociais foi exponencial e deu origem a uma era de transição, onde nasceu o marketing digital. Segundo Kotler et al., (2016) isto levou ao desdobramento natural do Marketing 3.0, o que originou o Marketing 4.0: uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. É de facto, importante referir que, a existência de um mundo tão globalizado, com maior parte das empresas presentes online, pode ser um ponto chave para as empresas se diferenciarem com a centralidade humana.

“O processo começa liberando as ansiedades e os desejos mais profundos dos consumidores. Requer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva naquilo que se conhece como antropologia digital. Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.” (Kotler et al., 2016, p. 159)

Toda a análise feita ao **mercado** é um passo essencial para o sucesso posterior porque ao se identificarem forças, potências e fraquezas no negócio, podemos encontrar a forma ideal de se distinguir determinado produto perante as demais concorrências, tendo um ponto-chave de vantagem para além do custo do produto. A diferenciação é uma estratégia de criação de oportunidades, sobretudo, quando não podem ser facilmente replicadas e atribuí benefícios

à mesma. Trata-se do **Custo X Benefício** que adota a seguinte visão ao cliente: **Valor vs. preço; Satisfação vs. Surpresa.** (Mota, s.d, p. 3)

A partir desta conceção, a empresa passa a determinar a sua estratégia central, onde define amplamente a postura competitiva da empresa, os seus valores, missão, visão, entre outros, orientando-se sobre o que fará e, impondo restrições ao delinear o que não fará. Assim, descreve-se como a empresa poderá chegar aos seus objetivos e especifica-se a direção que deve ser tomada para o seu desenvolvimento futuro. (Dahringer e Mühlbacher, 1991, p.280)

De forma concisa, toda este processo de marketing trata-se da entrega mais efetiva e eficiente das necessidades desejadas pelos consumidores em relação à concorrência. (Kotler e Armstrong, 1994, p.15) Ainda segundo um dos mesmos autores, mais recentemente, Kotler e Keller (2012, p.3) afirmam que, o marketing é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. Apresentado assim, o conceito geral e evolução do marketing, é de seguida apresentado o marketing digital.

2.2. O Marketing Digital

“Any way to communicate that is easier, cheaper or quicker always has high appeal — the Internet offers all three.” (Chittenden e Rittie, 2003, p. 204)

Ao vivermos rodeados de informação, num mundo global, as empresas viram-se obrigadas a adaptar-se à internet, ao invés de se manterem apoiados apenas pelo marketing *offline*/ tradicional. Em resposta ao aumento do tráfego na Internet, os *marketeers* começaram a perceber que podiam replicar os esforços do marketing tradicional, para o ambiente online. Assim, surgiu o Marketing Digital, uma nova forma de comunicar que veio mudar a forma como as empresas se prenunciavam.

“A internet revolucionou totalmente a sociedade, os negócios e as relações sociais, faz com que o consumidor deixe de ser passivo nos processos de produção comunicação e distribuição, passando a intervir em praticamente todas as etapas do processo, é neste momento que nasce o marketing digital.” (Oliveira, 2017, citado por Cunha et al., 2023, p.289)

O marketing digital abrange ações estratégicas de comunicação para promover um produto ou serviço, em ambiente online, nos diferentes tipos de canais ou métodos digitais, como as redes sociais, mecanismos de busca, aplicações móveis, websites ou e-mail.

Felizmente, este tipo de marketing veio introduzir fatores importantes, que bem aproveitados, permitem às empresas, destacar-se no mundo online, entre as demais concorrências, entre elas: transferência de poder dos vendedores para os consumidores, fim à distância física, aumento da velocidade de processamento e contato, eliminação de muitas fronteiras físicas e geográficas, funcionamento 24 horas, maior conhecimento das empresas, maior conhecimento dos consumidores, valorização do capital intelectual. (Cunha et al., 2023, p.290)

Após esta breve apresentação do marketing digital, é necessário entender a existência do Marketing tradicional e as suas diferenças com o Marketing Relacional, visto que são fulcrais para o entendimento da sua relação com a decisão de compra.

2.3.O Marketing Relacional e as suas diferenças com o Marketing Tradicional

Nesta nova era digital, em que cada vez mais os consumidores se encontram conectados, surgem novas necessidades no mercado: uma conexão emocional que crie interação entre a marca e clientes e a diferencie entre as concorrências existentes. A necessidade surge devido aos consumidores estarem cada vez mais informados, mais exigentes e terem mais poder, sendo estes considerados os consumidores híbridos ou “centauro” pois, misturam características dos consumidores tradicionais com os ciber consumidores. (Marques, 2012, p.12 a 21) Historicamente, esta necessidade provém de algo que sempre esteve presente, embora latente, não sendo identificável nos processos anteriores de marketing porque a ideia de que se deviam criar relações com os consumidores, não era o principal vínculo quando se criavam estratégias.

A emergência de vender e apresentar o melhor produto sempre foi o foco e, deixaram para trás o mais importante de todos os processos de compra e venda, que são os próprios consumidores, sendo que são eles que escolhem e tomam decisões consoante os seus gostos, motivações ou influências. Aliás, Kotler (2006), argumenta que o objetivo do marketing seria conhecer e entender o cliente tão profundamente, que o produto ou serviço adequado autopromova a sua venda. (Bolico da Silva, s.d, p.44) Portanto, o consumidor deve ser sempre o ponto fulcral nestes processos.

Em 1983, Leonard Berry face às dificuldades em estabelecer relações próximas e duradouras com os consumidores, definiu o marketing relacional como uma forma de atrair, manter e melhorar a relação com o cliente. (Yadav & Singh, 2014, p.222) Esta definição envolve a preocupação que é a própria fidelização dos clientes, que acaba por entregar um desafio diário às empresas e aos seus profissionais de como podem garantir que um cliente se fidelize à empresa de modo a sobreviverem no mercado.

“Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de estratégias, pois é através do marketing de relacionamento, que as empresas e pessoas podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, tendo como principal objetivo a sua satisfação, retendo-os e evitando que migrem para a concorrência.” (Ramos, 2021, p.3)

As estratégias de convergência entre os dois meios, tradicional e digital deve ser assegurado para se agir conforme estes “novos” consumidores que estão a desafiar as práticas habituais e representam o futuro dos mercados. (Marques, 2012, p.21) É um risco não entender estas mudanças e acompanhá-las, pois, perdem-se oportunidades importantes como o potencial para aumentar a receita, potencial para reduzir custos e criação de opções. (Wind et al., 2003, p. XVII)

A segmentação de clientes consoante a sua lealdade, por exemplo, é uma oportunidade que permite reduzir custos porque se mede a lealdade, trabalha-se os esforços das ações consoante o nível a que cada cliente está atribuído e entendemos que tipo de comunicação é necessária para cada tipo de cliente e por conseguinte, se fomentar a retenção. “Assim, gerir uma carteira de clientes exige em primeiro lugar, uma capacidade para criar e desenvolver relações diferenciadas consoante a natureza dos clientes.” (Marques, 2012, p. 41)

Entretanto, o marketing relacional é determinado não só por identificar, estabelecer e desenvolver as relações entre os Consumidores Particulares VS Empresa que detêm o produto/serviço, mas também por englobar todo o serviço que há perante um negócio, sendo o seu objetivo as “relações com clientes e outros *stakeholders*, de forma rentável, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas.” (Grönroos, 2006, apud Melo, 2011, p.4)

A chave principal para que estas relações tenham sucesso parte da confiança que se cria com os consumidores, mas infelizmente, maior parte das empresas ainda não abraçou esta nova

ideologia do marketing individualizado ou relacional, estando ainda presos “aos seus 4 P’s, a segmentar os seus mercados e a desenvolver ofertas baseadas **num cliente médio que, na realidade, não existe.**” (Marques, 2012, p.12) As ofertas criadas para um cliente individual e um produto customizado, ao invés de um cliente médio e um produto *standard* (figura 1) cria valor no mercado. A personalização do atendimento, a utilização de um CRM eficiente (*Customer Relationship Management*), a personalização consoante as diferentes jornadas do cliente, acompanhar o *feedback* e retorno das campanhas, são formas de ouvir o cliente e reagir ao mesmo.

Ainda assim, é habitual no Marketing Tradicional, vermos o chamado marketing direto, presente na televisão, nas embalagens, nos outdoors, nos jornais, nas revistas, nos rádios, nos pontos-de-venda, em telemarketing, entre outros. Estes meios de comunicação existem há muitos anos e foram os primeiros a ser utilizados para se fazer a famosa “propaganda”/publicidade, mas esta comunicação unilateral já não é suficiente nos dias que correm e há uma preocupação concerne a eles: a desconfiança do consumidor.

O novo consumidor aposta na comunicação bilateral, este tipo de diálogo é um pré-requisito para as organizações, porque o cliente deixa de ser passivo e torna-se ativo no processo. (Silva, 2016, p.32) O marketing relacional ao apostar nesta comunicação marca a diferença porque há uma reciprocidade entre o emissor e o recetor das mensagens.

Contudo, há também outras preocupações dentro do marketing tradicional: Como é que se garante a customização, supostamente necessária, através de publicidades em que não se sabe nada sobre o público? Até que ponto, estas publicidades funcionam com o novo consumidor híbrido? Visto que estes meios de comunicação estão a perder poder para a internet. E como é que comunico individualmente para um consumidor, se o marketing tradicional apenas se foca numa comunicação unilateral?

Entende-se que as estratégias de marketing tradicional estão ainda muito assentes nas organizações, onde o objetivo é gerir recursos ao invés de gerir relações (figura 1), isto porque maior parte se guia apenas pelos 4 P’s do *marketing mix*, que foram formalmente apresentados pela primeira vez por Jerome McCarthy em 1960:

1. **Produto** pode ser tangível ou intangível e corresponde ao que estamos a vender.
2. **Preço** é quanto custa o produto ou quanto o cliente aceita pagar pelo mesmo.
3. **Praça** é a logística, onde se distribui o produto ou serviço.

4. Promoção é como os consumidores conhecem o produto, ou seja, são as estratégias de divulgação que são usadas para a propaganda.



Figura 1. Marketing Tradicional vs. Marketing Individualizado
(Relações com Parceiros de Negócio, s.d)

No entanto, Lovelock e Wirtz (2010), apresentaram 3 Ps adicionais ao marketing mix, em favor do marketing relacional, criando assim os 7 Ps. Estes autores afirmaram que, a coletividade de todos os elementos, representa os ingredientes necessários para atender às necessidades dos clientes de forma lucrativa:

5. Pessoas podem ser os colaboradores, clientes ou outros que interajam de alguma forma com a empresa.

“É importante criar uma experiência positiva e memorável para essas pessoas. Por exemplo, garantir que os representantes de atendimento ao cliente respondam de maneira educada e eficiente afeta os níveis de satisfação do cliente.” (Ajmal, 2023)

6. Processos refere-se a todas as atividades, procedimentos e etapas na entrega de um produto final a um cliente. Lovelock e Wirtz (2010) afirmam que, as melhores empresas de serviços fizeram progressos significativos ao projetarem cuidadosamente processos de atendimento ao cliente, procedimentos padronizados e uma gestão rigorosa da qualidade dos serviços.

7. Evidências Físicas é o que o cliente percebe da marca a partir do momento em que entra em contacto com ela, tal como, a forma como apresenta as instalações, o

branding, a velocidade e eficiência do atendimento ou prestação de serviço, entre outros. (Marrão, 2020)

As empresas precisam de conhecer as evoluções e adaptações que vão surgindo no marketing. Segundo Wind, Mahajan e Gunther (2003, p. 11), também os 5CS da convergência são contributos essenciais do marketing relacional pois, todos em conjunto ajudam a aprimorar a criação e retenção de relações com os consumidores:

- a. **Costumerização** permite que o próprio cliente participe nas decisões, sendo convidado a desenvolver o seu próprio produto. Normalmente, é confundido com a customização e personalização, mas é muito mais do que isso;

“É o ato de a empresa junto com o cliente/consumidor unir uma variedade de produtos/serviços padronizados a outros diferentes feitos sob medida, ou seja, customizados/personalizados, fabricados no momento em que são solicitados sem barreira de limitação pela empresa e entregues no tempo e local acordados e desejados pelo cliente e não pela empresa. Isto leva a uma constante transformação da interação com o cliente/consumidor e as estratégias de marketing.”

- b. **Comunidade** é uma rede de relacionamentos entre os clientes com interesses comuns. Este ponto permite unir as pessoas e receber feedback, o que ajuda na criação de novos produtos visto que, permite perceber as necessidades, melhorias ou desejos dessas mesmas comunidades para ajustar a produtos já existentes ou invenção de novos. Um exemplo de comunidade é o grupo de fãs da marca Harley Davidson:

“Onde os proprietários de Harley-Davidson de todo o mundo, unidos pela paixão de viajar, se juntam para celebrar. Ser Membro H.O.G.TM dá-lhe acesso a um mundo de benefícios exclusivos, que o vão ajudar a tirar o melhor partido da sua experiência de proprietário.” (*Harley Owners Group*, s.d.)

- c. **Canais** é a localização da empresa, onde e quando o cliente quiser, seja *online* ou em instalações físicas. “Os consumidores podem localizar informações a respeito dos

produtos ou serviços e adquiri-los com muito mais rapidez online. Eles possuem a conveniência de entrar em lojas físicas ou visitar um website no meio da noite.”

- d. Competitividade ou valor competitivo** retrata a experiência de compra que o cliente quer, sendo este o decisor do verdadeiro valor que quer pagar pelo produto que procura. O valor pode ter origem de variadas fontes tais como a interatividade, o controle, a atribuição de marcas, da novidade, da experiência e entretenimento, tranquilidade, educação e crescimento pessoal e entre outras dimensões.
- e. Convergência na escolha**, porque os consumidores centauros querem que lhes seja dado ferramentas e informações, para que seja possível eles tomarem as melhores decisões.

Em suma, para gerir relações tem de se acreditar e guiar pelo marketing relacional, onde se aposta fortemente na comunicação bilateral, numa cultura orientada para o cliente, alinha-se com o mercado e os consumidores sentem o poder nas suas mãos e são os próprios “decisores” das suas escolhas.

“O principal objetivo da orientação para o cliente é a implementação do conceito de marketing nas organizações, através da geração e disseminação de conhecimentos sobre os clientes, de forma a identificar e antecipar constantemente as suas necessidades, permitindo à organização estar sempre pronta a acrescentar valor.” (Marques, 2013, p.187)

É através desta evolução que as empresas se mostram atentas aos desafios de um novo consumidor e evoluem de um marketing tradicional, focado nas transações, para um marketing individual, focado nas relações e fidelização. Após análise das diferenças entre este dois tipos de marketing, será apresentada a metodologia IDIC para a construção de relações.

2.4. A metodologia IDIC na construção de relações

Para se falar do modelo IDIC, primeiramente deve-se mencionar o *Customer Relationship Management* (CRM), que traduzido significa gestão de relacionamento com o cliente. Tal como o nome indica, é um processo de gestão de relações com os clientes com o objetivo de conhecer melhor os consumidores, para lhes oferecer as melhores ofertas e serviços. Ao se saber informações crucias sobre o cliente é possível diferenciá-los, permitindo a existência

de uma comunicação segmentada face às suas necessidades, aumentando as hipóteses de satisfação e fidelização.

“Atualmente, com as inúmeras ofertas disponíveis no mercado, o cliente não quer apenas pagar para ter algo em troca, mas sim poder partilhar a sua experiência e sentimentos em relação aos produtos e serviços da empresa. Isto é conseguido através de uma comunicação bidirecional entre si e a organização, permitindo, assim, uma cocriação de valor conjunta, e a criação de experiências únicas e personalizadas.” (Simões, 2021, p. 31)

A metodologia IDIC ou IDIP, foi um modelo desenvolvido pelo Grupo Peppers & Rogers em 1995, que sugere que as empresas devem tomar quatro ações para construção, manutenção e retenção a longo prazo de um relacionamento *one to one* com os clientes. (Marques, 2014, p. 29) Este processo torna-se fundamental para auxiliar a gestão de relacionamentos com os clientes através das seguintes etapas: identificar, diferenciar, interagir e customizar ou personalizar.

- **Identificar clientes** é uma prioridade, visto que, é a partir deste passo que todas as outras etapas terão sucesso. “Relacionamentos são possíveis apenas com indivíduos, não com mercados, segmentos ou populações. Portanto, a primeira tarefa ao estabelecer um relacionamento é identificar, individualmente, a parte do outro lado.” (Fabio, 2014, p.6) A construção de uma relação com um cliente individual permite saber os dados mais importantes para o conhecer melhor: o seu nome, idade, os seus gostos, necessidades, hábitos, preferências ou qualquer outra característica que torne o cliente único.

- **Diferenciar os clientes** pelo valor que têm para a empresa e também pelas suas necessidades.

“**Em relação ao Valor:** deve-se diferenciar o cliente identificando qual cliente que gera mais valor no momento. **Quanto à Necessidade,** deve ser efetuada a diferenciação de acordo com suas necessidades. Diferentes clientes têm diferentes necessidades, logo é necessário o conhecimento das mesmas para que se tornem mais rentáveis.” (Marques, 2014, p. 29)

- **Interagir com os clientes** consoante o valor e necessidades do mesmo. Esta interação “faz acreditar que a empresa tem preocupação com eles e quer atendê-los individualmente. Estes esforços fidelizam o cliente ajudando a empresa a construir relacionamentos de longo prazo.” (Marques, 2014, p. 30) O relacionamento bidirecional com o cliente para além de

lhes mostrar que são ouvidos, também potencia a imagem de marca e ajuda a garantir que também as dúvidas ou reclamações por parte dos clientes sejam tratadas, para o bem de ambas as partes.

As interações feitas segundo o valor que o cliente acarreta para a empresa permite, por exemplo, beneficiar ou aplicar estratégias de retorno ou incentivo para os mais valiosos, tal como também ajuda a perceber quais são os clientes menos valiosos, podendo assim diminuir os “esforços” ou gastos com esses, visto que não dão lucro à empresa.

- **Customizar** os serviços ou produtos da empresa consoante as necessidades dos clientes, para que se consiga elaborar ofertas adequadas e assim garantir que as expectativas dos clientes sejam atendidas.

O modelo IDIC é um aliado do Marketing Relacional, visto que as relações com os clientes são consideradas uma mais-valia em todas as etapas e com um objetivo em comum: criar relações próximas e saudáveis com os clientes para garantir a sua satisfação, tal como, também contribuir para o sucesso da empresa. De seguida, será apresentada o processo da decisão de compra, nomeando todas as suas fases.

2.5. Enquadramento Teórico da Decisão de Compra

“When your values are clear to you, making decisions becomes easier.” (Roy. E. Disney)

2.6. A tomada de decisão de compra

A tomada de decisão é um processo cognitivo que envolve escolher entre duas ou mais alternativas e, é algo que está presente na nossa vida diariamente, visto que estamos constantemente a ter de tomar decisões baseadas nas nossas ações, quer sejam pessoais ou em grupo. Um exemplo do mesmo, é o facto de já acordarmos a ter de decidir o que vestir ou comer. Assim, se explica que os próprios comportamentos dos consumidores se baseiam em tomadas de decisão antes de se efetuar uma compra.

“Todos nós somos consumidores, compramos produtos, subscrevemos serviços e preferimos determinadas marcas em detrimento de outras e todas estas circunstâncias que nos rodeiam diariamente não são mais que decisões que tomamos no âmbito do consumo.” (Rodrigues et al., 2013, p.130)

Contudo, nem sempre a opção mais favorável é evidente para nós e há sempre riscos percebidos, tais como os **riscos financeiros, físicos, de performance ou de imagem**. Segundo Miyashita (2019), o risco percebido é aquele que vem de uma percepção por parte do comprador e, é baseado em opiniões formadas por experiência própria, construídas pela vivência ou captadas pelas opiniões de outras pessoas, dos mídia e influenciadores. Este risco pode até não existir na realidade, formam-se apenas a partir de opiniões:

- **Riscos Financeiros:** vêm do medo de se gastar dinheiro em algo que poderá não valer a pena, ser caro, depreciar com o tempo ou os custos de manutenção que poderão existir.
- **Riscos Físicos:** será que o consumo que se irá dar a este produto pode provocar riscos ambientais ou consequências negativas?
- **Risco de Performance:** parte do receio de se estar a comprar algo que pode não ir de acordo com as promessas, que foram feitas no ato de compra, podendo assim, não ser eficiente o suficiente para o uso que o cliente queira realmente dar ao produto.
- **Riscos de Imagem (Social):** o medo de comprar algo que não favoreça o comprador em termos de status social, levantando-se a questão de como será visto pela sociedade se comprar este produto?

Para que estes riscos sejam minimizados, há algumas etapas no próprio processo de decisão para que se entenda melhor o confronto de desafios: **identificar o problema ou necessidade, recolha de informação, identificação das alternativas, escolha da melhor opção e comportamento pós-compra**. Segundo Kescia Gray (s.d), o indivíduo deve sempre conhecer e identificar primeiro qual a situação exposta pois, isto irá ajudá-lo a tomar boas decisões e ao se saber a razão pela qual ele tem de ter uma certa decisão em particular, melhor preparado estará para a defender. A necessidade é revelada quando o sujeito percebe a diferença entre as suas aspirações (desejos) e a sua situação (condição real) – tomada de consciência. As necessidades são latentes ou não, podendo ser despertadas no próprio local de compra e venda, por anúncios publicitários ou até por meio de uma conversa entre amigos.

A recolha de informação é um passo chave e, parte normalmente, de conhecimentos já adquiridos pelo sujeito, por fontes familiares ou de amigos e juntamente a uma pesquisa externa. Assim, será mais fácil entender o que realmente têm de ser feito para resolver o problema e entender que tipo de consequências poderão existir.

“Isto exige do ser humano, não somente perspicácia na hora de solucionar os seus dilemas quotidianos, como também flexibilidade ao considerar cada situação individualmente, as suas características e consequências, quer no presente, quer no futuro.” (Palmini, 2004, cit. por Rodrigues, 2011, p.20)

Na fase de identificar as alternativas, têm de se ter em conta as características, benefícios ou atributos de cada e perceber qual a mais vantajosa e que irá de acordo com a necessidade presente. Após a identificação de qual a melhor opção, há a chamada decisão de compra que é quando o sujeito compra o bem e logo de seguida, o comportamento pós compra.

Na fase de comportamento pós-compra, há um conjunto de reações que se desenvolvem à medida que vamos testando o produto, de forma a se perceber se há satisfação relativamente à compra, se é necessária uma troca ou se existe a possibilidade de recomendação do mesmo a outras pessoas.

Ao se entender este processo de decisão de compra, entende-se também, que existem influências para a mesma, que serão conhecidas no ponto seguinte.

2.7. As influências na decisão de compra

As nossas decisões a nós nos pertencem, mas cada vez mais o comportamento humano é influenciado quando se está perante decisões de compra, quer sejam de grande importância ou não, e há vários fatores de influência envolventes como os fatores individuais, influências ambientais e fatores psicológicos.

Dentro dos fatores individuais pode-se encontrar a demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor como dinheiro, tempo ou receção e capacidade de processamento de informação, motivação, conhecimento e atitudes. (Rodrigues et al., 2013, p.134) Os fatores individuais demonstram que consoante as diferentes fases da nossa vida, podemos estar mais ou menos propensos a tomar decisões de compra.

O dinheiro poderia ser um fator a realçar, sobretudo em Portugal, visto que o custo de vida está cada vez mais alto e os rendimentos são baixos. Segundo a AEP, o país arrisca a cair para terceiro país mais pobre da União Europeia, sendo que existe um agravamento da divergência face à UE no que toca ao PIB per capita, estando neste momento no 21º lugar face aos restantes países. (Mateus, 2022) No entanto, embora se relate estes factos, dados da

Eurostat, comprovam que face às dificuldades, os portugueses são os que gastam mais em roupa e calçado na União Europeia. (Camilo, 2019)

A motivação pode agir em conformidade com todas os outros, sobretudo com o dinheiro, pois se houver poder de compra, mais facilmente existe uma motivação para comprar. Porém, é o conhecimento e o processamento de informação que torna os consumidores tão ativos com as marcas porque a pesquisa online, sobre os produtos que querem e, a comparação entre as diversas marcas, ajuda a aprofundarem o entendimento sobre o mesmo, tornando os consumidores os principais atores no palco dos mercados.

O poder acaba por estar nas mãos dos consumidores, tirando um bocado o protagonismo das marcas. Um estudo da Google comprovou mesmo isso, justificando que a Internet veio dar espaço para que as comparações fossem possíveis e que o consumidor pesa todas as informações que reúne antes de se decidir. Informam também que, cada vez mais, o comportamento de compra dos consumidores está a ficar confuso e está no caminho para o ser ainda mais, mas que o acontece entre o gatilho e a decisão de compra não é linear e existe uma rede complicada de *touchpoints* que varia de pessoa para pessoa.

“What is less clear however, is how shoppers process all of the information and choice they discover along the way. And what is critical, what we set out to understand with this new research, is how that process influences what people ultimately decide to buy.” (Protheroe e Rennie, 2020, Think Google)

Assim, Rennie e Protheroe (2020) descrevem que os consumidores se encontram entre dois modos mentais diferentes no *messy-middle*; a **exploração** (uma atividade expansiva) e a **avaliação** (atividade reduzida). As empresas precisam de agir consoante estes dados para manterem as marcas presentes nas pesquisas.

“As empresas que conseguirem levar as informações certas para o consumidor, na hora certa, e ganharem sua confiança, vão conseguir que ele desenvolva atitudes positivas sobre o produto ou serviço. É dessa forma que influenciarão em seu processo de tomada de decisão de compra.” (Mathias, 2022b)

No grupo das influências ambientais está incluída a cultura, a classe social, família, influência pessoal e a própria situação. A cultura, a família e a classe social são o mundo com o qual acabamos por interagir no nosso dia-a-dia e por tal, faz todo o sentido que haja

influências. A paixão que existe pelo futebol em alguns sítios ou a hora do chá dos ingleses são exemplos de fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor. (Frankenthal, 2022)

A nossa influência pessoal, parte de todos os aspetos mencionados, da nossa própria intuição e, também de características específicas, como a idade e necessidades que temos em cada estágio de vida. Os fatores psicológicos acabam por embarcar na própria influência pessoal: o processamento da informação recebida, a aprendizagem e a mudança de comportamento e atitudes. (Rodrigues et al., 2013, p.134)

É importante abordar que, as nossas decisões alternam muito entre individuais e “grupais” pois, segundo Kocher e Sutter (2007), citado por Rodrigues et al. (2013), afirma-se que a atuação em grupo difere da individual e, conseqüentemente, as decisões em grupo, não são obrigatoriamente uma simples soma das decisões individuais quando estes escolhem sozinhos. Em contexto grupal, verifica-se que o comportamento de consumo é incrivelmente influenciado pelas recomendações, opiniões e experiências passadas pelas pessoas. É assim que pode existir mudanças no comportamento ou de atitude pois, desenvolve-se pressão à conformidade por se criar um sentimento de pertença a um grupo. (Rodrigues et al., 2013, p.143)

2.7.1. Os influencers

Atualmente, uma das grandes influências sociais para a decisão de compra são os *influencers*, que são normalmente considerados os líderes de opinião e acarretam uma importância vital para as empresas. Porém, a própria influência social de recomendações de conhecidos, família ou amigos também é importante.

“The term influencer marketing is marketing products and services of those who take action to influence the purchasing behavior of other people. Such buying influence is most often the result of popularity, reputation or even expertise of influencers.” (Zak e Hasprova, 2020, p.2)

Um estudo realizado no Brasil, em parceria com uma pesquisa da QualiBest, em 2019, comprovou que, 76% dos brasileiros que compram online, compram por influência, considerando assim os influenciadores uma porta de abertura a decisões de compra. (Pezzotti, 2019) Nos Estados Unidos, através de um estudo realizado pela IZEA Insights em 2022, 56% afirmou que comprou um produto após ver um *influencer* a usá-lo. Nesse mesmo

estudo, chega-se à conclusão que, as redes sociais se encontram numa constante evolução e ao mesmo tempo que isso acontece, também o comportamento do consumidor evolui e por tal, é que é importante trabalhar com um variado grupo de *influencers* em plataformas diferentes para se conseguir chegar a todos os géneros e grupos de idade.

Os influenciadores também criam tendências que influenciam não só os consumidores, mas todo o mercado em si, Este fenómeno acaba por esclarecer a importância do *word-of-mouth* (WOM) e *eletronic word-of-mouth* (e-WOM) nestes processos de compra. Aliás, pode-se dar o exemplo concreto do youtuber Ryan Kaji, uma criança que com apenas 11 anos já alcançou cerca de 34 milhões de subscritores e se tornou milionário. No canal dele, faz vídeos de entretenimento, tal como *reviews* de produtos como legos e brinquedos infantis que lhe são oferecidos, por meio de colaborações com as próprias marcas. O facto de conseguir influenciar e chegar a tantas crianças, fez com que criassem a própria marca chamada de “*Ryan’s World Toys*” onde têm a sua própria linhagem de brinquedos.

Nesta análise, entende-se que, muitos influenciadores acabam por ter um papel predominante na decisão de compra. De seguida, será discutido a criança enquanto alvo de marketing, visto ser um ser humano mais vulnerável.

2.8. A criança como alvo de Marketing

2.8.1. A criança enquanto consumidora e o seu papel na decisão de compra

A criança enquanto consumidora é um assunto relativamente recente, mas, começou a ser discutido em meados de 1960, antes disso, eram apenas vistas como futuras consumidoras. McNeal (2007, citado por Ferreira, 2013, p. 7), afirma que as crianças são consumidoras de produtos e serviços 24 horas por dia, 7 dias por semana, 360 dias por ano, todos os anos.

Embora, exista a premissa de que as crianças são consumidoras diferentes dos adultos, visto não terem poder suficiente de compra, não apresentarem uma maturidade desenvolvida e serem vulneráveis, há razões para acreditar que também existem várias semelhanças entre estes dois grupos. Isto porque do “ponto de vista económico, elas têm desejos e a capacidade para comprar; do ponto de vista psicológico, têm necessidades e capacidades cognitivas para expressarem essas necessidades no mercado; do ponto de vista empresarial, as crianças são consumidoras no sentido de que planeiam as compras, obtêm informações pré-compra, realizam a compra real, agem frequentemente com o seu próprio dinheiro e avaliam as compras.” (McNeal, 1979, p.348)

Guber e Berry (1993, citado por Graça, 2015, p. 18), acreditam que as crianças são consumidoras ativas e prescritores de produtos tanto para si como para a sua família. No entanto, novamente segundo McNeal (2007, citado por Ferreira, 2013, p. 7 e 8), este considera que são consumidores de segunda instância, ou seja, não sendo o consumidor principal, as crianças, podem, muitas vezes, influenciar decisivamente as decisões dos adultos, que, apesar de consumidores primários, não deixam de ter em conta todas as implicações das suas opções.

Os papéis de compra definidos por Kotler (2000, citado por Ávila) clarificam esta ideia, visto distinguirem os diferentes tipos de papéis nesse processo:

1. **Iniciador:** é a pessoa que sugere, que dá a ideia inicial de comprar um produto ou serviço.
2. **Influenciador:** pessoa que influencia na decisão-
3. **Decisor:** pessoa que toma todas as decisões de compra, onde comprar, o quê e como.
4. **Comprador:** pessoa que realiza o ato de compra.
5. **Utilizador:** pessoa que consome o produto ou serviço.

Philomena (2015, p.7 a 8), fez um estudo sobre o papel das crianças na decisão de compra da família baseado em famílias sul-africanas e investigou fatores que poderiam ter efeito sobre o nível de envolvimento das crianças nas decisões de compra da família. No seu estudo identificou que, muitas vezes as crianças desempenham vários papéis, podendo ser iniciadores, influenciadores, compradores e utilizadores durante o processo de toda a tomada de decisões de compra da família. Afirma-se, que o papel das crianças neste processo de decisão de compra, costumava de ser mínimo, no entanto, devido às mudanças como a aculturação, o avanço da tecnologia, aumento da educação, crenças religiosas, era digital, agentes de socialização (*mass media*) e a globalização, tornaram as crianças mais assertivas e conferiu-lhes mais liberdade para escolher o que querem, ao contrário de gerações anteriores.

Desta forma, a criança têm um papel de influência sobre os próprios pais e na decisão de compra deles, não só em artigos que gostam como também outros produtos que possam ver online ou noutros meios de comunicação. Foi desenvolvido por Alves (2002, citado for Ferreira, 2013,p. 23) as etapas referentes ao processo de decisão de compra adaptado às crianças, onde demonstra claramente que as crianças têm o poder de dar opinião e participar nas discussões:

Fases do processo de decisão	Comportamento da criança
Reconhecimento do problema	A criança tem ideia do produto
Busca de informação	A criança procura informações sobre o produto e cria bases de decisão
Avaliação de alternativas	A criança dá a sua opinião na discussão; é a criança quem escolhe o produto
Compra / Decisão de compra	A criança toma algumas sub-decisões sobre a decisão de compra, como por exemplo, onde comprar o produto

Figura 2. : Comportamento das Crianças no Processo de Decisão De Compra - Elaboração por Ferreira (2013), através de Alves (2002)

Segundo Soloman (2011, citado por Sassi, 2019, p. 14 e 15), existem 3 mercados em que as crianças conseguem influenciar a decisão de compra: mercado primário, mercado de influência e mercado futuro.

“a) **Mercado primário:** refere-se ao mercado que as crianças agem diretamente, o que elas compram para elas e tem pode decisão sobre isso, como jogos, brinquedos, filmes, entre outros.

b) **Mercado de influência:** é aquele em que a criança pede para o pai e este acata o pedido do filho.

c) **Mercado futuro:** consiste na busca das marcas em gerar uma fidelidade nos consumidores enquanto ainda são crianças.” (Soloman, 2011, citado por Sassi, 2019, p. 19 e 20)

As solicitações das crianças variam consoante a idade, o género, o conteúdo a que estão expostas e o poder de compra, ou seja, a classe social da família. A idade acaba por justificar o tipo de produtos que este necessita ou deseja, por se encontrar em diferentes patamares de vida. Numa idade mais tenra, é normal este pedir brinquedos e à medida que fica mais velho, esse produto acaba por já não ser pedido, ou vice-versa.

O facto de o género influenciar as solicitações é um assunto controverso, isto porque, num mundo em que cada vez mais se aceita a igualdade e se evita estereótipos, acredito que se forem feitos novos estudos neste tema, se possa ver uma mudança no comportamento de compra face a solicitações dependendo o género. Assim, não devemos simplesmente assumir que, atualmente, a menina ainda pede mais por bonecas e meninos por carros. Existem estudos que, afirmam que as crianças, são influenciadas e ensinadas no dia-a-dia o que é de

menina e o que é de menino e, por isso é que pedem coisas que acreditam ser o mais indicado para o seu género, quando na verdade, os produtos para crianças não têm género e deve existir uma certa neutralidade, que hoje já é possível encontrar em alguns meios de comunicação.

“As crianças também são como pequenos detetives, descobrindo a que categoria pertencem, aprendendo constantemente com as pessoas ao seu redor. Assim que entenderem em que género se encaixam, vão naturalmente gravitar em torno das categorias que foram impostas a ela desde o nascimento.” (Hogenboom, 2021)

A questão da dinâmica familiar acaba por determinar quanto as crianças conseguem influenciar os próprios pais, incluindo fatores como: se é uma família tradicional ou monoparental (entre outros), o quão rigorosos são, a responsabilidade da criança dentro do seio familiar ou até mesmo, como referido anteriormente, a classe social em que estão enquadrados; classe alta, média ou baixa.

Após se apresentar a criança enquanto consumidora e o seu papel no processo de decisão de compra, irá ser apresentando o papel dos gadgets na comunicação com a criança.

2.9.O papel dos *gadgets* na comunicação com a criança

Os avanços tecnológicos, a Internet e as redes sociais têm atraído cada vez mais o público infantil, fazendo com que o próprio consumismo crescesse para as faixas etárias mais novas. As crianças de hoje são consideradas nativas digitais, por nascerem no seio de um mundo digital, mas o facto de terem vivenciado uma pandemia durante o seu desenvolvimento, torna-as ligeiramente diferentes da Geração Z, passando estas a integrar uma nova geração - a Geração Alpha. Esta geração preocupa-se com problemas ambientais e sente na pele a urgência para a mudança, sendo que sentem uma grande responsabilidade de reverter os danos das gerações passadas. (Winter, 2023) No entanto, a falta do convívio com outras crianças durante a pandemia, fez com que a dependência da tecnologia aumentasse visto que veio substituir a falta de interação social.

“Em Portugal, pelo menos oito em cada dez crianças, com idades compreendidas entre os cinco e os 12 anos, usa um dispositivo eletrónico com acesso à internet.” (Viage, 2020)

Através de um estudo da Pew Research Center (Figura 3) pode-se verificar que os dispositivos eletrônicos mais utilizados pelas crianças inquiridas com idade igual ou inferior a 11 anos são: a televisão, os tablets ou os smartphones. Sendo que há uma grande predominância da televisão dos 3 aos 11 anos, o tablet dos 5 aos 11 e o smartphone a partir dos 9 anos. Estas ferramentas de conexão estão presentes no dia-a-dia da população infantil, em âmbito mundial e já são capazes de moldar comportamentos. (Andrade, 2011, p.20)

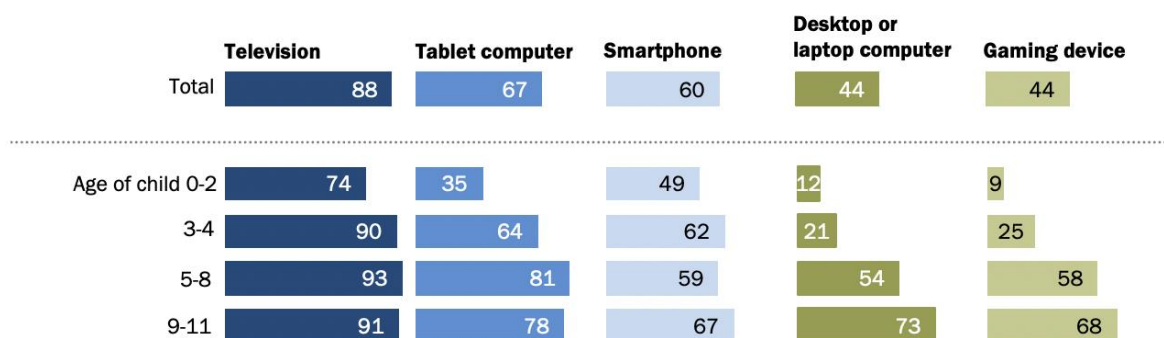


Figura 3. O envolvimento das crianças com os gadgets (Pew Research Center, 2020)

A televisão, poderá ou não, ser a forma mais eficaz de comunicação com crianças até aos 11 anos, visto que, por norma, é algo que acompanha o seu crescimento devido a começarem desde tenra idade a assistir a desenhos animados, séries infantis ou vídeos musicais e porque caso não tenham dispositivos eletrônicos, muito provavelmente têm televisão num espaço comum da casa. Todavia, embora, a televisão continue a ser o meio por excelência, por si só não chega, pois, uma criança enquanto está à frente da televisão, está a pesquisar no tablet ou a piscar o olho ao telemóvel dos pais. (Gaboleiro, 2019)

Alguns dos motivos pela qual é dado um dispositivo eletrónico, como o smartphone ou tablet a uma criança, passa por manter a criança distraída com o entretenimento dos media, para os pais poderem entrar em contacto com a criança quando não estão ou porque simplesmente os amigos também têm. As crianças ao terem acesso a dispositivos eletrónicos com acesso à Internet, por consequência, acabam por ser expostas a mais meios de publicidade e estratégias de marketing desde muito cedo. Para além da publicidade presente nos canais televisivos, passam a estar expostos a publicidades, quer seja diretamente ou indiretamente, vistas em jogos e em redes sociais como o TikTok, Youtube e Instagram. Numa média, passam cerca de 2h por dia nestes dispositivos (Viage, 2020).

De acordo com Rangasamy (2016, p.5) e o seu estudo realizado sobre as atitudes das crianças em relação à publicidade na televisão; a publicidade informa as crianças sobre os novos

produtos disponíveis no mercado e isso aumenta o seu conhecimento sobre as últimas inovações, tanto no campo da tecnologia quanto em outros campos. Em outros casos, poderá desinformar ou espalhar informação que promova maus hábitos às crianças. Assim, demonstra-se que esta técnica de marketing tradicional ainda está em prática, mas com os seus pontos positivos e negativos.

“Pesquisas mostram que crianças menores de oito anos são incapazes de compreender criticamente as mensagens publicitárias na televisão e tendem a aceitar as mensagens dos anunciantes como verdadeiras, precisas e imparciais.” (American Psychological Association, 2004)

Na sua dissertação, Alves (2011, p.31), concluiu que a maioria das crianças afirmaram não gostar de publicidade televisiva porque para além de ser excessiva, também “interrompe programas e demora muito tempo” e por ser “uma chatice/aborrecimento”. Cerca de 61,8% admitem mudar de canal quando começa a publicidade, mas também demonstram ficar com vontade de adquirir ou experimentar o produto visto na publicidade, apresentando o mesmo padrão de comportamento para ambos os sexos. Segundo Baltazar (2015, p.53), a grande parte das crianças incluídas no seu estudo vê televisão todos os dias, a maioria gosta de ver publicidade e não acha a publicidade enganosa, logo está mais sujeita a ser estimulada para o consumo.

“A publicidade tem tendência a tratar as crianças como pequenos adultos, a única diferença é que utiliza mais cores, dinâmica, sons e formas, ou seja, mais estimulação.” (Gaboleiro, 2019)

Através do computador, tablet ou telemóvel, a criança está alvo a encontrar várias publicidades online, quer seja em redes sociais ou websites. Uma pesquisa feita pela *Kaspersky Safe Kids* (Larkina, 2021), verificou que as crianças portuguesas, que utilizam dispositivos Android, dedicaram a maior parte do tempo a pesquisas no Youtube 29,62%, seguindo-se o Tik Tok com 18,17%. Em contexto mundial, demonstraram novamente que essas duas aplicações continuam a ser predominantes, tendo o Youtube uma percentagem de 32,95% e o Tik Tok, 19,34%.

Com esta análise, há uma clara conceção de que, as crianças cada vez mais acedem a dispositivos que os permitem estar online, o que as expõe a mais publicidade e comunicação

de marcas. No ponto seguinte, aborda-se a vulnerabilidade da criança face a essas ações de Marketing e a sua, conseqüente fidelização.

2.10. A vulnerabilidade das crianças face a ações de Marketing e a sua fidelização

Com este aumento crescente de crianças a aderir às redes sociais, estas tornam-se um mercado rentável e as empresas vêm-se na obrigação de manter estratégias de marketing online para conseguirem chegar às crianças através destes canais. Porém, as crianças são vistas como consumidores hiper vulneráveis, uma vez que possuem fragilidades maiores e necessitam de mais cuidados e proteção, pois podem ser vítimas fáceis, tendo em vista sua falta de maturidade física e mental, ou seja, são pessoas em desenvolvimento. (Cezaro e Silva, 2020, p.10)

Assim, o Marketing direcionado para crianças torna-se um assunto muito discutível, visto que, as empresas têm a capacidade de explorar as crianças por serem “consumidores” vulneráveis que, não tem qualquer conhecimento do mundo comercial. Contudo, é por esta mesma razão, que são consideradas os melhores amigos dos *marketeers*, mas as questões éticas acabam por levantar bastantes questões preocupantes como “será que as crianças entendem os efeitos negativos de alguns dos produtos anunciados para elas?” ou “será que as crianças têm a capacidade de entender algumas das táticas complexas de marketing?” (Miles Media, 2019) Um estudo do *Obesity Evident Hub* (2022), determinou que quando as crianças menores de 5 anos vêem televisão, não conseguem distinguir entre um programa e um anúncio e, até mesmo as crianças mais velhas que conseguem identificar a publicidade, carecem de habilidades cognitivas e experiência para interpretar criticamente as mensagens de marketing.

Em relação à questão, “será que as crianças têm a capacidade de entender algumas das táticas complexas de marketing?” a resposta será muito provavelmente que não, sendo que nem devem perceber a complexidade vasta do ciberespaço, que faz a colheita dos dados pessoais através da Internet; incluindo idade, renda, dados imobiliários, dados das crianças, níveis de educação, ocupação, altura, peso, afiliação política, etnia, raça, hobbies e patrimônio líquido. (Solove, 2004, p. 3 e 4) Estes dados são analisados pelos *marketeers* das empresas para poderem fazer estratégias delineadas de acordo com a informação que têm, para prever o comportamento dos consumidores.

De acordo com o artigo 4º, ponto 25 do Regulamento Geral sobre a Proteção da Dados (RGPD), “caso a criança tenha menos de 16 anos, o tratamento só é lícito se e na medida em que o consentimento seja dado ou autorizado pelos titulares das responsabilidades parentais da criança.” (Bas - Sociedade de Advogados, s.d) Muitas empresas acabam por não cumprir com o mesmo ou poderá existir o caso de a criança aceder a um website em que o servidor não sabe que está a colher dados de crianças. Para além desta noção existir, Salove (2004, p.) menciona que existe uma lista chamada “*New Movers With Children*” que revela dados sobre a idade das crianças.

“Houve vários casos amplamente divulgados em que as empresas violaram as suas próprias políticas de privacidade. Apesar de prometer aos seus utilizadores que as suas informações permaneceriam confidenciais: o site *GeoCities* coletava e vendia informações sobre crianças que jogavam no site.” (Solove, 2004, p. 53)

De acordo com McNeal (1992), citado por Neves (2011, p.51), as crianças de hoje são potenciais clientes de amanhã e, por isso, incentivar a sua lealdade à marca desde cedo é importante para criar uma relação de confiança entre a marca e consumidor e, assim, nasce uma forte hipótese de serem fiéis perante uma situação de escolha entre esta marca e uma eventual concorrência no futuro. A mesma opinião é partilhada por Baltazar (2015, p. 9), que afirma que as crianças constituem um mercado futuro, desenvolvem fidelidade a marcas desde muito cedo e desenvolvem atitudes favoráveis no que toca a certas marcas que parecem depois permanecer até à idade adulta.

Esta estratégia é desenvolvida com sucesso pela cadeia de fast-food McDonald's, que faz comunicação e marketing especialmente para as crianças e adolescentes, tornando-os um dos principais grupos de interesse dentro do seu público-alvo. Nas suas publicidades, utilizam os famosos *happy meals* aliados a figuras facilmente identificáveis pelas crianças, como os *Minions*, *Toy Story* ou o uso de celebridades, juntamente a um *storytelling* aliciante. O facto de terem embalagens diferentes para o menu de *happy meal*, a oferta de brinquedos e a utilização de personagens cria uma associação na memória do consumidor.

“McDonald's promoted its happy meal toys program to attract kids smartly. Because of targeting kids and focusing more on selling Happy Meal Toys instead of its food products; McDonald's made its ads more toward cartoon characters with short funny stories. It's about minions who were having fun

eating their Happy Meal and a family, especially the kids, who were happy because of getting Mini Minions from their Happy Meal.” (Ellyns, 2016)

No entanto, este caso acaba por responder a uma das questões feitas anteriormente sobre “será que as crianças entendem os efeitos negativos de alguns dos produtos anunciados para elas?” visto que, o consumo exagerado de alimentos desta marca pode causar problemas graves de saúde às crianças, sobretudo obesidade. O mesmo estudo da *Obesity Evidence Hub*, concluiu que o marketing feito sobre comidas e bebidas não saudáveis para crianças pode contribuir para a obesidade ao influenciar as suas escolhas alimentares, tirando proveito de suas vulnerabilidades de desenvolvimento.

Um neurocientista cognitivo, Dr. Shikher Chaudhary, afirma que uma marca forte e a sua experiência fica embutido nos nossos cérebros desde sempre ((TEDx Talks, 2020). Aliás, dá o exemplo de um caso de estudo sobre a *Coca Cola vs Pepsi*, em que este afirma que maior parte das pessoas na experiência realizada prefere a *Pepsi* ao invés da *Coca-Cola*, se não souberem qual das duas bebidas estão a beber. O mesmo não se confirma quando sabem a marca da bebida, sendo que, nesse caso preferem a *Coca-Cola*. Num outro estudo feito pelo Dr. Montague sobre a *Coca Cola* e a *Pepsi*, o mesmo se comprovou.

“Todas as associações positivas que os sujeitos tinham com a *Coca-Cola* – sua história, logotipo, cor, design e fragrância; suas próprias **memórias de infância** da *Coca-Cola*, a TV da *Coca-Cola* e os anúncios impressos ao longo dos anos, o puro, indiscutível, inexorável, inelutável e emocional *Coke-ness* da marca - derrotaram sua preferência racional e natural pelo sabor da *Pepsi*.” (Lindström, 2008, p. 13)

As memórias quer boas ou más, associadas a emoções na infância, que as crianças vão criando sobre as marcas ao longo do tempo é o que as vai, de facto, fidelizar ou não no futuro enquanto adultas porque as emoções são a forma que o nosso cérebro utiliza para codificar coisas de valor e associar a uma marca que nos envolve emocionalmente. (Lindström, 2008, p. 13) Numa tese sobre o Marketing Relacional no Consumo Infantil, afirma-se que segundo os resultados adquiridos nos questionários realizados a crianças, que estas mostraram apresentar níveis elevados de nomeação e reconhecimento das marcas e revelaram que a consciência da marca, pela identificação e relação que a criança cria com a marca, está positivamente associada à lealdade à marca. (Pinho, 2012, p. 90 e 91) Após todas as análises anteriores, é apresentado de seguida, uma breve contextualização dos meios de comunicação inerentes ao marketing digital, relacional e tradicional.

2.11. Breve contextualização dos meios de comunicação do Marketing Relacional, Digital e Tradicional

2.11.1. Meios de Comunicação do Marketing Relacional

2.11.2. Conhecer as preferências do consumidor

O estudo de consumidores permite delinear uma segmentação baseada nas preferências pessoais, nos seus comportamentos, estilo de vida e necessidades. Todos os seres humanos são únicos e tratar isso como informação privilegiada, permite às empresas fazer a segmentação de públicos para melhor personalizar toda a comunicação aos seus consumidores.

“A segmentação de consumidores, de empresas, de marcas ou produtos permitem-nos compreender melhor o mercado, quer ao nível de comportamentos, quer ao nível de organização e distribuição.” (Santos e Neves, 2004, p.2)

Conhecer antecipadamente os consumidores confere vantagens a nível lucrativo, visto que podem perceber através dos dados, os grupos de consumidores que, não necessitam de investimento para retenção, porque simplesmente não trazem retorno à empresa. Por outro lado, deve-se entender se para as pessoas, esta possibilidade é ou não benéfica. Um ponto positivo para eles é receberem apenas publicidade de produtos ou serviços que, à partida gostam, e não apenas de coisas que não têm qualquer tipo de interesse ou valor para eles.

2.11.3. Atendimento Diferenciado

Dentro deste paradigma do marketing relacional, o atendimento de qualidade é importante para o sucesso de uma empresa, podendo atribuir uma diferenciação competitiva em relação à concorrência. O primeiro passo é sobretudo saber ouvir o cliente, qual o seu problema, as suas dores e necessidades latentes para saber ajustar as respostas à estratégia corporativa da empresa.

“O prestador do serviço deve, sobretudo, ser capaz de identificar as principais demandas e expectativas do cliente de forma a articular informações que o ajudem. Todo esse processo deve ser rápido e sempre alinhado aos valores da empresa, gerando ao cliente a percepção de que todos os esforços possíveis foram direcionados

para que a demanda fosse solucionada com o máximo de segurança e confiabilidade possível.” (Sabino et al., 2019, p. 2)

2.11.4. O *word-of-mouth*

De acordo com Arndt (1967, citado por, Fernandes, 2016, p.23), o *word-of-mouth* (WoM) é definido como a comunicação oral de pessoa para pessoa entre um recetor e comunicador em que o recetor tem qualidade percebida não-comercial, relativo a uma marca, produto ou serviço. É uma forma muito valorizada por ser de carácter humano e, não consistir em comunicação voltada apenas para números e vendas. Por norma, todos nós gostamos de pedir ou partilhar as nossas opiniões sobre determinadas coisas, tal como, ouvir a recomendação por parte de pessoas de confiança no nosso meio.

“Word of mouth brings an impact on those who interact on daily basis which includes colleagues, students and family members and this is because people prefer asking their closed ones when deciding to purchase a product or service.” (Saad, 2011, citado por Rehman et al., 2019, p.4)

2.11.5. Programas de Fidelização

Os programas de fidelização permitem conferir um grau de estatuto ao cliente e atribui à empresa uma facilidade de criar e manter as relações com os clientes de forma a fidelizá-los. Segundo Noble & Phillips (2004), citado por Duarte (2013, p.19), o marketing relacional pode ser desenvolvido por diversos meios, entre os quais se destacam os programas de fidelização, cartões de crédito da empresa, personalização de documentos enviados via correio, personalização através de listas de email e ofertas de descontos.

Para autores como Sharp e Sharp (1997, citado por Mendes e Pedron, 2014, p.64), o cartão de fidelidade tornou-se um instrumento importante para aumentar a fidelidade e retenção de clientes. Contudo, as estratégias utilizadas têm de ir de encontro ao que o cliente quer, para fomentar o sentimento de pertença e lealdade. Caso o programa de fidelização não tenha vantagens, a pessoa dificilmente vai achar necessário mantê-lo.

2.11.6. A Satisfação do Cliente

O relacionamento com o cliente começa bem antes da compra do produto e não termina com a sua compra, sendo essencial perceber os comportamentos pós-compra, para entender se estão ou não satisfeitos. Assim, valoriza-se e retêm-se os clientes já existentes, ao invés de

se gastar todos os esforços de marketing para apenas atrair novos consumidores. Prezar os clientes já existentes, dá a possibilidade de os encorajar a “recomprar” na marca.

Segundo Barbosa e Minciotti (2007, p.83), quando insatisfeitos, os clientes apresentam um enorme poder destrutivo e mais de 90% deles não se animarão só por reclamar, como simplesmente trocarão de fornecedor e ainda levarão a sua insatisfação aos ouvidos de outros potenciais clientes. Portanto, é essencial perceber o nível de satisfação dos clientes, para melhorar a experiência e construção de lealdade.

2.11.7. Atendimento Eficiente de Reclamações

As reclamações são a forma ideal para demonstrar o descontentamento por um produto ou avaria do mesmo e são inevitáveis. É de realçar, que todas as empresas devem tratar este momento para gerir da melhor forma um aspeto considerado “negativo”, mas que “pode ser uma oportunidade única para o gerenciamento das relações com o cliente e da reputação da própria marca.” (Einwiller & Steilen, 2015, apud Rímoli e Melo, 2018, p.61) Todas as etapas das reclamações devem ser tratadas com respeito e sobretudo, com profissionalismo, tentando adaptar o atendimento ao tipo de produto reclamado e tipo de pessoa. Caso se defenda apenas a marca, sem se ouvir realmente o que o cliente está a transmitir, não irá ser possível compreender que tipo de informações úteis podem ser entregues. Ao se entender as “dores” e necessidades que o cliente comunica, abre-se a porta a um caminho eficiente e isso, pode ter impacto para a repetição de compras na empresa.

2.11.8. Produtos/Serviços à Medida

O marketing relacional apresenta uma comunicação *one-to-one* personalizada a cada cliente, mas fazer produtos ou serviços à medida é algo que, ainda não é muito explorado. Esta possibilidade pode ser crucial para marcar a diferença na competitividade das empresas. Ao se aprimorar a relação, vai-se conhecer “as preferências e necessidades individuais de cada cliente, a empresa pode oferecer produtos e serviços personalizados, melhorando a experiência do consumidor e fortalecendo o relacionamento.” (Fernandes, 2023, p.17)

Rocha (2021, p.46) concluiu no seu estudo sobre a personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor, que as empresas que trabalharam ações de personalização já possuíam um desempenho superior no que toca à dimensão Relacionamento (ou Experiência do Cliente) em relação às empresas que não trabalharam ações de personalização.

2.12. Meios de Comunicação do Marketing Digital

2.12.1. E-mail Marketing

De acordo com Hudák et al. (2017, p.344), o e-mail marketing é a forma de marketing direto mais utilizado na condição de Internet, visto ser uma estratégia barata, mas eficaz, de abordar clientes potenciais ou existentes. Normalmente, serve para transmitir campanhas publicitárias ou informações importantes, mas deve ser sempre feito de forma envolvente, para que as pessoas se mantenham inscritas. É importante enfatizar que esta estratégia permite criar reconhecimento da marca, manter a empresa no topo da mente e incentivar compras repetidas. (Panda e Mishra, 2021, p.3) Acaba por ser uma estratégia eficiente para comunicar com facilidade e segmentar essa mesma comunicação para os diferentes tipos de público que pretendem atingir.

2.12.2. Website

O website de uma empresa é um elemento importante para gerar resultados na Internet e transmitir credibilidade às marcas. Para além de que permite ter uma loja online, a um clique de distância, possibilitando ao cliente comprar através do conforto da sua casa e eliminar distâncias físicas. De acordo com a revista Forbes (2020), ter um website é uma forma de apresentar a marca e ao se estabelecer claramente quem é a empresa e o que representa, aumenta-se as hipóteses de os clientes quererem comprar. Uma empresa que não tenha uma presença no digital e, sobretudo, bem delineada com o seu público-alvo, está a perder pontos em relação aos seus concorrentes.

2.12.3. As redes sociais e influencers

As redes sociais têm uma particularidade muito peculiar: a Interatividade que é possível existir com o público, permitindo a existência de uma relação da empresa com os seus clientes. Tal como um website, possuem qualidades como: ser barato, simples e permite partilhar informações de forma rápida.

Deve-se ter em conta que as redes sociais são sítios familiares e amigáveis, em que as pessoas partilham a sua vida, sendo por norma, um sítio para conexão. Com esta base, as estratégias para esta redes devem ser humanizadas. O exemplo perfeito disto, é a existência dos influenciadores digitais, que influenciam a compra de artigos aos seus seguidores em torno de uma conexão humanizada com o público.

“As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final.” (Sampaio e Tavares, 2016, p.7)

No fundo, ser social é uma característica inata à humanidade e, as redes sociais intensificam ainda mais esse aspeto. Com isto, faz todo o sentido uma empresa conseguir ter um posicionamento consistente em alguma ou várias redes sociais e acaba por ser, “realmente necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes.”(Reid, 2009, citado por Costa, 2013, p.30)

Segundo dados da Statista, a rede social mais utilizada em Portugal é o Facebook e, de seguida o Youtube. E em destaque, encontra-se o TikTok e Instagram, que têm um crescimento notório.

2.13. Meios de Comunicação do Marketing tradicional

2.13.1. Anúncios Televisivos

Nos últimos anos, como os anúncios tradicionais de televisão já não faziam tanto furor, porque as pessoas estão cada vez mais conscientes das estratégias de marketing e acabam por não apreciar esses esforços, as “marcas têm tentando produzir anúncios publicitários televisivos mais impactantes e virais que coloquem os consumidores como os seus principais difusores, ao comentarem entre si o conteúdo dos mesmos e, conseqüentemente, construindo relacionamentos consumidor-marca.” (Claudino, 2021, p.11)

2.13.2. Anúncios Rádio

A rádio têm uma vantagem que é a sua versatilidade, pode ser ouvido no carro, na televisão, no telemóvel, entre outros. Sendo este meio, uma fonte de diversão, entretenimento, informação e cultura. (Sant’Anna; Rocha Júnior e Garcia, 2013, citado por Cunha, 2017, p.24) O seu intuito publicitário costuma de ser através de mensagens curtas e rápidas, que em poucos segundos contam algo sobre a marca.

2.13.3. Outdoors

Os outdoors são todas as formas de publicidade que fornecem exposição ao ar livre. (Lichtenthala et al., 2006, p. 237) Com uma mensagem para um único público diversificado,

especificamente feito para ser visto em espaços públicos como parques, autoestradas, ruas de muita movimentação, ecrãs digitais, posters, entre outros. Os sítios a implementar os outdoors, deve ser estrategicamente pensado. Este tipo de publicidade pode ser por imagens, escrito, falado ou uma mistura de todos. Uma das formas mais famosas de outdoor é através de *billboards*, normalmente visto em cidades grandes, como Nova Iorque.

“Tais imagens publicitárias impõem-se, pois, como uma experiência de perceção visual extremamente importante no nosso quotidiano acabando por resultar numa determinada “educação” inconsciente do olhar.” (Pires, s.d, p.10)

O benefício passa por conseguir alcançar pessoas no mundo real, onde elas se podem encontrar mais concentradas, por não estarem a ser bombardeadas com muitas publicidades ao mesmo tempo, podendo assim focar-se apenas na que estão a ver e interiorizar o tipo de mensagem. Xara-Brasil (2013, p. 24), afirma que com o uso das cores e da luz, os outdoors são meios que conseguem ganhar uma atenção imediata, por parte da audiência, providenciando assim mensagens recordativas. De acordo com Lichtenthal et al. (2006, p.), esta possibilidade de publicidade no exterior evoluiu a tal ponto que pode ser quase tão útil quanto alguns formas tradicionais de publicidade, como jornais, rádio e TV.

2.13.4. Telemarketing

O telemarketing é no fundo, o ato de fazer chamadas telefónicas com vista a promover algum produto ou serviço a determinados consumidores. Stone (1986), abordou duas definições de telemarketing, primeiro como uma aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações, com o propósito de otimizar o mix das comunicações de marketing usado por uma companhia para atingir os seus clientes; por não se contentar com tal definição, afirmou que o telemarketing é uma disciplina do marketing que utiliza a tecnologia de comunicação como parte um programa de marketing bem planeado, organizado e administrado que, de forma proeminente, desenvolve vendas. Por norma, as empresas detém um banco de dados com números de telefone de potenciais clientes e, é feita toda uma estratégia comunicativa para tentar atrai-los por meio de comunicação persuasiva. Sendo que são clientes potenciais, há partida serão pessoas que têm interesse no tipo de serviços ou produtos que tenham.

2.13.5. Campanhas em Revista e Publicidade em Jornal

A imprensa ainda têm um papel importante na publicidade e no próprio posicionamento que a marca pretende alcançar. Tanto as revistas, como os jornais, acabam por conseguir prender a atenção do leitor, o que pode aumentar as chances de estes lerem e tomarem atenção às publicidades presentes. Segundo Consterdine (s.d), no caso das revistas, há uma proporção maior de memórias a serem guardadas como informação sobre o produto, do que a publicidade em si. O sucesso das revistas dos dias de hoje deve-se ao facto de estas terem leitores específicos, os tais nichos de mercados tornando-as assim mais “especiais” ou até mesmo personalizadas. (Xara-Brasil, 2013, p.24)

Já a publicidade em jornal, é considerado por Marshall (2003), o resultado de um novo paradigma cultural e ordem de mercado, sendo que o jornalismo se tornou “cor-de-rosa” e marketizado, repleto de publicidades, priorizando mais o “entretenimento” do que notícias em si. É, no entanto, um meio de comunicação que confere de uma reputação muito bem cotada e credível por parte dos seus leitores, logo a publicidade neles inserida terá a mesma avaliação. (Xara-Brasil, 2013, p.23)

2.13.6. Conclusão

Com a revisão da literatura, foi possível compreender a importância que, as relações têm para construção de uma marca relevante, o que torna o Marketing Relacional de potencial interesse para agregar valor para as empresas. O passo-a-passo do processo de decisões de compra clarificou que existem etapas onde o consumidor compara alternativas, logo, é importante perceber que tipo de abordagens de comunicação do marketing, mais impacta para a aceleração da decisão.

Já o Marketing Tradicional, é exposto como um método de comunicação apenas voltado para venda, ao invés de criar relação, sendo, portanto, comparado com o Marketing Relacional neste estado de arte. Entende-se, de igual forma, que as crianças são vulneráveis à comunicação do marketing e não processam, por completo, a importância que ela têm ou deixa de ter, sendo elas facilmente influenciadas e por conseguinte, influenciadores sobre as pessoas à sua volta.

Procurou-se assim, uma representatividade de cada tópico que explicasse bem todos os fundamentos, sem alongar muito e desviar do tema.

3. Metodologia

O enquadramento teórico realizado anteriormente, permitiu-me situar a importância do marketing feito para crianças e os conceitos importantes a ter em conta no estudo, de forma a desenvolver o modelo que justifique qual é o marketing que acelera o processo de decisão de compra de produtos para crianças. Isto tendo em conta os atuais avanços da tecnologia, as redes sociais existentes, o estágio de idade das crianças e também a dinâmica familiar e os seus salários vistos que, são características que podem afetar o poder de compra e a própria relação de influência ou não da criança para com os seus pais.

Segundo Stevens (2020, p 67), as principais vantagens de um estudo quantitativo são a avaliação dos dados ser baseada em métodos objetivos e por ser calculada a frequência e impacto. Assim, entende-se através de números, o padrão de comportamento dos consumidores, percebendo o que atrai ou não o público.

Como ainda não existem muitos estudos sobre o tema em questão, é de igual forma, considerado um estudo exploratório, que pretende explorar possibilidades e hipóteses ainda não descobertas, para se poder alimentar o marketing infantil com informação rica e quais as melhores estratégias a serem implementadas pelas empresas de produtos para crianças.

3.1. Objetivos e enquadramento conceptual da investigação

O problema encontrado para fazer esta investigação é o facto de as campanhas de produtos para crianças terem sempre dois públicos-alvo: as crianças e os respetivos pais/ cuidadores. Quem têm de ser influenciado também são as crianças, mas os decisores da compra são os adultos. Por esse mesmo motivo, o objetivo principal é entender qual a melhor forma de comunicação para persuadir os pais ou cuidadores para que o desejo de compra suscite. Sendo que, o presente estudo deve então responder à seguinte questão:

Será que os meios de comunicação inerentes ao Marketing Relacional têm mais impacto na decisão de compra de produtos para criança, em relação ao marketing digital e tradicional?

O marketing relacional é na sua essência, uma forma de criar vínculos entre as empresas e os seus consumidores ao atribuir valor na criação de uma relação bilateral, isto é, a comunicação entre um emissor e um recetor, que por si mesmo, podem alterar os seus papéis

e mostram que há necessidade de existência de esforços de ambos os lados. Esta comunicação relacional possibilita a personalização consoante os gostos, desejos e motivações da pessoa em causa e permite tratá-la como uma pessoa, ao invés de um número, fazendo-a sentir-se especial e importante para a empresa.

Segundo estudos realizados em 1994, por Christopher et al., (1991/1994, p.13), o marketing relacional apresenta as seguintes características: centra-se na retenção dos clientes, é orientado para os benefícios dos produtos, planeia uma visão a longo prazo, atribui um grande ênfase no serviço e em seus clientes, existe um nível alto de compromisso para com o cliente, tal como contacto e a qualidade é uma preocupação de todos.

3.1.1. Hipóteses de Investigação

As hipóteses propostas servem para dar resposta ao problema da pesquisa efetuada, podendo elas ser refutadas ou comprovadas. Todos os resultados serão positivos de certa forma pois, fornecem fontes de informação que podem melhorar o sucesso das estratégias realizadas em campanhas derivadas a este público. Face ao exposto, as hipóteses delineadas visam entender a relação existente entre a aceleração de compra de produtos para criança e a comunicação de marketing relacional, tradicional e digital.

Irão ser apresentadas de seguida as hipóteses delineadas e as respetivas questões:

H1: Os meios de comunicação inerentes ao marketing relacional é mais influente para a aceleração das decisões de compra de produtos para criança.

Q1: Conhecer os seus hábitos, preferências e condições socioeconómicas, por parte do fornecedor. Tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q2: O atendimento diferenciado e personalizado, no local de venda, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q3: A opinião de pessoas de confiança, sobre produtos para crianças, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q4: A existência de programas de fidelização, com vantagens acrescidas pela repetição de compra, numa loja de produtos para criança, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q4: A preocupação com a sua satisfação, após compra de produtos para crianças, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q5: A existência de um atendimento eficiente de reclamações tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q6: A disponibilização de produtos/serviços à medida tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Dentro do marketing digital, definiu-se a seguinte hipótese:

H2: Os meios de comunicação inerentes ao marketing digital têm influência para a aceleração das decisões de compra de produtos para criança, mas menos do que a relacional.

O marketing digital é a tendência do século XXI e têm vindo a ganhar cada vez mais palco, visto ser uma ótima ferramenta para consciencializar sobre a marca. Geralmente, pode ser um contributo fundamental no processo de decisão de compra, visto que, ao existir a presença digital das marcas, mais facilmente o consumidor potencial pode pesquisar e descobrir mais sobre os produtos, serviços e a própria empresa.

Q5: As campanhas de produtos para crianças, via e-mail marketing, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q6: A existência de um website da marca ou outra comunicação digital, além da presença física da loja, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q7: A publicidade de produtos para crianças, presentes no TikTok, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q8: A publicidade de produtos para crianças, presentes no Instagram, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q9: A publicidade de produtos para crianças, presentes no Facebook, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q10: A publicidade de produtos para crianças, presentes no Youtube, aceleram a sua decisão de compra?

Q11: A recomendação de produtos para crianças, feitas por influenciadores digitais, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Por fim, dentro do marketing tradicional:

H3: Os meios de comunicação inerentes ao marketing tradicional têm influência para a aceleração das decisões de compra de produtos para criança, mas menos do que a relacional e digital.

Q12: Um anúncio televisivo de produtos para crianças tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q13: Um anúncio na rádio de produtos para crianças tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q14: Os outdoors com comunicação sobre produtos para crianças tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q15: O telemarketing para venda de produtos para crianças tem impacto positivo na sua decisão de compra?

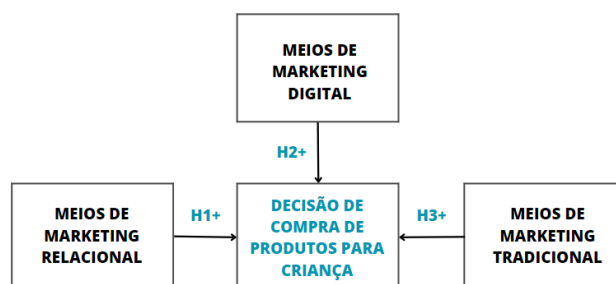
Q16: As campanhas em revistas de produtos infantis tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q17: A publicidade a produtos infantis, presente em jornais físicos, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Q18: A publicidade a produtos infantis, em correio físico, tem impacto positivo na sua decisão de compra?

Com as hipóteses definidas, foi possível elaborar o modelo conceptual seguinte:

Figura 4. Elaboração Própria, 2023



3.2. Amostra e Método de Recolha de Dados

A presente dissertação utilizou o tipo de estudo descritivo quantitativo para obter dados complementares à investigação do tema. O estudo descritivo pretende características do mercado, como descrição e comportamentos de uma determinada população em estudo. Este tipo de abordagem quantitativa é utilizado “quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.” (Manzato e Santos, 2012, p.7)

A população-alvo foi a residente em Portugal, com mais de 18 anos e, que tivesse alguma relação com crianças até aos 12 anos, nomeadamente pais, avós, avôs, tios, irmãos ou cuidadores de crianças. Foi aplicado um questionário estruturado fechado através do *Google Forms* (Anexo A), tendo este sido distribuído com uma amostragem não-aleatória por conveniência, mas também por *snowball*, visto ter sido pedida aos inquiridos se podiam partilhar junto dos seus contactos.

A escolha do Google Forms deve-se ao facto de ser uma plataforma de preenchimento rápido e fácil e porque permite chegar a mais pessoas, visto ser online. A partilha do questionário foi feita através de mensagens diretas e publicações nas redes sociais como o WhatsApp, Instagram, Facebook e LinkedIn. O questionário inicia-se com um texto de apresentação ao tema, onde se explica que o mesmo surgiu, no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional. Foi informado aos inquiridos que a identidade é anónima, garantindo assim a confidencialidade das respostas e fornecido o meu e-mail académico, caso existissem

dúvidas. No total, foram feitas 31 perguntas, divididas por 6 secções e todas eram de carácter obrigatório, não sendo possível submeter sem existir o preenchimento total.

A 1º secção é apenas uma pergunta para confirmar se a pessoa aceita participar o estudo, garantindo que o faz de forma honesta e livremente. Já a 2º secção trata de dados sociodemográficos, designadamente a relação com a criança, idade, género, região de residência, escolaridade, ocupação profissional, rendimento do agregado e idade da criança. Na questão referente à idade, pede-se ao inquirido que se foque numa só criança para o preenchimento do formulário e assim, na 3º secção que, tem uma só questão, mas muito pertinente, pergunta-se se a criança consegue ou não influenciar a compra da pessoa em questão.

Tendo em conta o tema da investigação, na secção 4, introduziu-se o que é o Marketing Relacional e de seguida, colocaram-se questões relativamente a estratégias de comunicação relacionais, para compreender se têm impacto na aceleração da decisão de compra. A secção 5, apresenta a mesma configuração, mas sobre o Marketing Digital e a secção 6, igualmente, mas com o Marketing Tradicional.

O questionário esteve disponível de 9 de agosto de 2023 até 11 de setembro de 2023. No total, obteve-se 116 respostas, mas após análise, eliminaram-se 3 respostas, tendo sido validadas um total de 113 respostas. O motivo da eliminação foi pelas respostas serem todas iguais, podendo comprometer a análise posterior.

Através dos dados recolhidos (anexo B), entende-se que, um dos dados mais importantes é a relação do inquirido com a criança e na maioria obtivemos: “Mãe” com 48,7% das respostas. Na Figura 4, é possível compreender as características sociodemográficas da amostra inquirida. O típico inquirido era do género feminino (75,2%) com idade entre os 35 e 44 anos (38,9%), integrado na escolaridade “ensino superior” (82,3%), trabalhador por conta de outrem (67,3%), sendo a sua zona de residência o centro de Portugal (76,1%) e com um rendimento médio mensal de agregado entre os 700€ e os 1700€.

No que se refere à idade da criança em questão, a dominante foi entre os 4 aos 7 anos (36,3%) e em segundo lugar, com um número significativamente próximo, embora mais reduzido, mas não menos impactante, a opção dos 8 aos 12 anos com 34,5% e de seguida, a opção dos 0 aos 3 anos com 29,2%.

Na questão sobre a influência que a criança tem na decisão de compra, 34,5% dos inquiridos afirmou que “frequentemente”, 31,9% “ocasionalmente”, 15% “raramente”, 13% muito frequente e apenas 5,3% disse “nunca”.

3.3.Operacionalização das Variáveis

Todos os itens foram medidos com a escala de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1 correspondia a “Sem Impacto” e 5 a “Muito Impacto”, no que toca ao impacto da decisão de compra. Tal escala foi também utilizada para medir a influência da criança, tendo sido o 1 “Muito Frequente” e o 5 “Nunca”, como se pode confirmar no anexo A.

Tabela 1. Variáveis na Decisão de Compra

Variável	Itens
Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os hábitos, preferências e condições socioeconómicas, por parte do fornecedor, tem impacto na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • O atendimento diferenciado e personalizado, no local de venda, tem impacto positivo na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A opinião de pessoas de confiança, tem impacto na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A existência de programas de fidelização, com vantagens acrescidas pela repetição de compra, tem impacto na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A preocupação com satisfação, após compra tem impacto na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A existência de um atendimento eficiente de reclamações tem impacto positivo na decisão de compra.

	<ul style="list-style-type: none"> • A disponibilização de produtos/serviços a medida tem impacto na decisão de compra.
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • As campanhas, via e-mail marketing tem impacto na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A existência de um website da marca ou outra comunicação digital, tem impacto positivo na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A publicidade, presente no TikTok, tem impacto positivo na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A publicidade, presente no Instagram, tem impacto positivo na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A publicidade, presente no Facebook, tem impacto positivo na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A publicidade, presente no Youtube, tem impacto positivo na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • A recomendação de produtos, por <i>influencers</i> tem impacto positivo na decisão de compra.
Marketing Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Um anúncio televisivo tem impacto positivo na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • Um anúncio na rádio tem impacto positivo na decisão de compra
	<ul style="list-style-type: none"> • Os outdoors tem impacto na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none"> • O telemarketing tem impacto na decisão de compra.

	<ul style="list-style-type: none">• As campanhas em revista tem impacto na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none">• A publicidade em jornais físicos tem impacto na decisão de compra.
	<ul style="list-style-type: none">• A publicidade em correio seletivo tem impacto na decisão de compra.
Fonte: adaptada de Borges (2020), que tinha como base os estudos de Mohamed et al., (2016)	

Ao longo da revisão de literatura a escala de *Likert* foi a que se apresentou como mais utilizada, na medição da decisão de compra. Neste caso, todos os itens das variáveis de o marketing relacional, marketing tradicional e marketing digital, foram medidos consoante o impacto na decisão de compra e, portanto, todas se basearam na escala de Likert. A Mestre Teresa Ponces, na sua dissertação sobre “fatores que influenciam o processo de decisão de compra da geração *millennial*”, mediu as suas variáveis de decisão de compra, através de uma escala de Likert de 5 pontos, indo de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. O Mestre Victor Viana, no seu trabalho de curso sobre “a influência da criança na decisão de compra”, mediu com a escala de Likert de 5 pontos, de “nunca” a “sempre”. Assim, considero validada a escala, por ter sido utilizada em investigações similares.

3.4. Validação de Variáveis

Para fazer o aperfeiçoamento de escalas e verificar se existe correlação entre as variáveis, foi utilizada a análise fatorial. De forma a verificar se as variáveis são adequadas ao estudo, estas foram submetidas ao método de rotação varimax e o método de extração de componentes principais, tendo em consideração o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

Segundo Matos e Rodrigues (2019, p.43), o KMO, que varia entre 0 e 1, representa a proporção da variância das variáveis que pode ser explicada pelos fatores ou traços latentes e quanto mais próximo esse valor estiver de 1, mais adequados os dados estão. Já o teste de esfericidade de Bartlett é uma “estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ou seja, a matriz de correlação da população é uma matriz identidade onde cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria ($r=1$), mas não apresenta correlação com as outras variáveis ($r=0$).” (Reis, s.d)

Primeiramente, foi feita a análise fatorial do conjunto total de todas as variáveis, presente na tabela 1. Segundo o teste KMO, existe uma correlação boa entre as variáveis, visto que o seu valor é 0.858. Já no teste de esfericidade, o valor é 1260.641, tornando-se estatisticamente significativo, visto que corresponde a 0.001 de sig, número que deve ser inferior a 0.5 para ser aceitável. Isto indica que cada variável se relaciona com ela própria, tornando-se apropriada a análise fatorial. Quando se verifica a análise de variância total explicada, é possível extrair-se 4 variáveis, o que a torna multidimensional e o seu valor acumulado é superior a 60%, sendo ele 62.823%. O alpha de cronbach das 21 variáveis é apenas considerado fiável se for consistente, sendo o valor 0.901, significa que apresenta uma consistência interna muito boa. Embora existam comunalidades presentes nas variáveis **MR1**, **MR2** e **MR3**, por apresentarem valores inferiores a 0.5, as mesmas não foram retiradas, porque a sua eliminação não contribuía para o aumento da consistência interna.

Ao se proceder à análise das 4 dimensões criadas, percebe-se que é possível extrair 4 variáveis e, praticamente todas encaixam dentro do suposto: as variáveis do Marketing Relacional estão todas na componente 2 e as do Marketing Tradicional encontram-se na componente 1. No entanto, as do Marketing Digital encontram-se distribuídas por 2 componentes: as redes sociais e influenciadores na componente 3 e o website e e-mail marketing na componente 4. Assim, foram criadas e agrupadas novas variáveis, dando origem a: Marketing Relacional, Marketing Tradicional, Marketing Digital e Marketing

Digital Presença Online. No entanto, para perceber se fazia sentido existir uma variável com apenas o e-mail marketing e website, foi verificado o seu alpha de cronbach e o mesmo não era aceitável por ter um valor inferior a 0,6, tornando-se inadmissível. Assim, eliminou-se a nova variável e acrescentou-se estas variáveis à variável Marketing Digital.

Tabela 2. Análise Fatorial

Item	Descrição	h² (comunalidades)	F1 (factor loadings)	F2 (factor loadings)	F3 (factor loadings)	F4 (factor loadings)
MR1	Conhecer Consumidor	0,404		0,528		
MR2	Atendimento Diferenciado	0,454		0,600		
MR3	WOM	0,480		0,616		
MR4	Programas de Fidelização	0,604		0,650		
MR5	Reclamações	0,653		0,764		
MR6	Satisfação	0,584		0,754		
MR7	Produtos Medida	0,590		0,736		
MD1	Email MKT	0,582				0,615
MD2	Website	0,570				0,622
MD3	TikTok	0,774			0,837	
MD4	Instagram	0,835			0,781	
MD5	Facebook	0,628			0,523	
MD6	Youtube	0,723			0,718	
MD7	Influenciadores	0,650			0,792	
MT1	TV	0,595	0,640			
MT2	Rádio	0,696	0,782			
MT3	Outdoors	0,718	0,685			
MT4	TeleMKT	0,635	0,721			
MT5	Revistas	0,680	0,799			
MT6	Jornais	0,687	0,811			
MT7	Correio Seletivo	0,651	0,764			
Eigenvalues = 7,373						
n.º de itens = 21						
Alfa de Cronbach = 0,901						
Variância Explicada (ã = 62.823%)						
KMO = 0,858						
Teste da esfericidade de Bartlett = 1260,641						
p=0,001						

3.5. Análise univariada de dados e médias

A análise univariada de dados permite-nos analisar individualmente cada uma das variáveis, através da verificação das frequências absolutas e relativas, para melhor entender cada uma das respostas dadas.

3.5.1. Análise às Variáveis e Respetivas Médias

Primeiramente, analisou-se as variáveis do Marketing Relacional. Na **MR1**, referente a conhecer o consumidor, a média foi 3.01, o que corresponde a “Nem muito, nem pouco impacto”. No entanto, 40.7% refere que tem “algum impacto” e 7.1% afirmam ter “muito impacto.” Na **MR2**, houve uma média de 4.12 (algum impacto) mas, quando se analisa as respostas dadas a “algum impacto” (32.7%) e “muito impacto” (46%), percebe-se que houve uma inclinação grande para o facto de o atendimento diferenciado ter muito impacto na decisão de compra. A **MR3**, atingiu a mesma média que a questão anterior, 4.12. O *word-of-mouth* teve assim uma maior preponderância para a resposta “algum impacto”, contando com 46% de respostas e 38.1%, para “muito impacto”.

Já o **MR4**, teve uma média relativamente inferior, sendo ela 3.24, o que significa que, para a maioria dos inquiridos, os programas de fidelização não tem muito, nem pouco impacto na decisão de compra. É de realçar que, a agregação de “sem impacto”, “pouco impacto” e “nem muito, nem pouco impacto”, obteve 44.2% das respostas. Sendo esta a mesma percentagem que “algum impacto” obteve. Logo, há um balanço muito semelhante para se faz ou não realmente impacto.

Em relação à **MR5**, a média foi de 3.96 e há um peso muito grande na agregação de “algum impacto” e “muito impacto”, perfazendo no total, 71.7% das respostas. Isto quer dizer, que um atendimento eficiente de reclamações vai impactar a decisão de compra do consumidor. Tal como igualmente na **MR6**, há uma grande percentagem nas mesmas opções, contando 76,1% das respostas. Assim, também a preocupação com a satisfação do cliente demonstra impacto na decisão de compra.

Por fim, a **MR7** é também um exemplo positivo do impacto que produtos à medida pode ter na decisão de compra, tendo esta tido a maior média, 4.14. Houve num total 82.3% de respostas na conjunção de “algum impacto” e “muito impacto.”

Tabela 3. Médias Variáveis do Marketing Relacional

Descrição	Média
MR1	3,01
MR2	4,12
MR3	4,12
MR4	3,24
MR5	3,96
MR6	4,06
MR7	4,14

Em relação ao Marketing Relacional, o Marketing Digital obteve em maioria das suas questões uma média correspondente a “nem muito, nem pouco impacto.” Na **MD1**, a média é de 2.61, o que equivale ao e-mail marketing não ter nem muito, nem pouco impacto. Nesta questão, não houve uma única resposta de “muito impacto.” A **MD2** foi a que alcançou maior média, 3.92, sendo assim considerado que, o website possui “algum impacto” na decisão de compra. Ao se analisar os dados, percebe-se que 77% dos inquiridos escolheu entre “algum impacto”(46,9%) e “muito impacto” (30,1%).

A **MD3**, ou seja, o TikTok, foi a que surpreendentemente obteve menor média, contando com 2.11 de média, tendo então “pouco impacto” na decisão de compra. Dentro das redes sociais, a que obteve maior média foi o Instagram (**MD4**), com 2.75, equivalente a “nem muito, nem pouco impacto”. A **MD5** obteve uma média de 2.53, também apresentando “nem muito, nem pouco impacto” do Facebook. Apenas 24.8% afirmam ter algum impacto e 3,5%, “muito impacto”. Quanto à **MD6**, houve uma média de 2.16, o que indica que há pouco impacto do Youtube.

Por fim, a **MD7** teve uma média semelhante ao Facebook, 2.54, o que indica que os influenciadores não impactam nem muito, nem pouco a decisão de compra. Aliás, apenas 5,3% afirmou que tinham muito impacto e 24,8% “algum impacto.”

Tabela 4. Médias Varáveis do Marketing Digital

Descrição	Média
MD1	2,61
MD2	3,92
MD3	2,11
MD4	2,75
MD5	2,53
MD6	2,16
MD7	2,54

Dentro do Marketing Tradicional, a variável com maior média foi a **MT1**, referente à TV. Tendo esta obtido 2.98, significa que a TV não impacta nem muito, nem pouco a decisão de compra. Embora tenha havido apenas 2,7% dos inquiridos a responder que fazia “muito impacto”, houve 37,2% de respostas para “algum impacto.”

A **MT2** obteve uma média de 2.28, mostrando que há pouco impacto da rádio. Apenas 1 pessoa respondeu que a rádio tinha “muito impacto” na sua decisão de compra, tendo o mesmo acontecido com a **MT3** e a **MT7**. A **MT3** tem uma média de 2,50, correspondendo então a “nem muito, nem pouco impacto” para os outdoors, tendo estes, apenas adquirido 21,2% de respostas para “algum impacto”.

A **MT4**, referente ao telemarketing, foi a que teve mais respostas no “sem impacto”, com 42,5% das respostas situadas nessa opção e uma média de 1,94, correspondente a “pouco impacto”. Não houve nenhum inquirido que escolhesse “muito impacto” e apenas 9, disseram ter “algum impacto”. A **MT5** obteve uma média praticamente igual à **MT3**, 2.52, o que nos indica que as revistas apresentam “nem muito, nem pouco impacto” na decisão de compra. Esta variável, teve apenas 2 respostas a “muito impacto”, mas teve a mesma percentagem para “sem impacto” e “algum impacto”, contando com 28 respostas para cada uma dessas opções.

A **MT6** conta com uma média de 2.09, tendo obtido a menor média, assim contabiliza-se que, os jornais tem “pouco impacto”. Nesta variável, ninguém escolheu a opção “muito

impacto” e apenas 10,6% escolheu “algum impacto”. Por fim, a **MT7** tem uma média de 2.18, considera-se então que o correio seletivo têm igualmente, “pouco impacto” na decisão de compra. Apenas 14,2% escolheram “muito impacto.” .

Tabela 5. Médias Variáveis do Marketing Tradicional

Descrição	Média
MT1	2,94
MT2	2,28
MT3	2,50
MT4	1,94
MT5	2,51
MT6	2,09
MT7	2,18

De seguida, analisou-se a média de cada grupo de variáveis para entender a média total de todas as respostas por componente de marketing. Desta forma, entende-se qual o tipo de marketing que mais impacta a decisão de compra de produtos para criança. É de realçar que, nenhuma foi considerada ter “muito impacto”.

O Marketing Relacional, foi o que efetivamente obteve uma classificação maior, tendo a sua média 3.80, que significa que tem “algum impacto”. De seguida, o Marketing Digital obteve uma média de 2.65, o que significa ter “nem muito, nem pouco impacto.” Por último, o Marketing Tradicional, teve a menor média, 2.34, sendo assim, a que menos tem impacto, sendo classificada como “pouco impacto”.

Tabela 6. Médias das Variáveis dos 3 grupos de Marketing

Descrição	Média
Marketing Relacional	3,80
Marketing Digital	2,65
Marketing Tradicional	2,34

3.5.2. Conclusão

Dadas correlações, tudo indica que podemos corroborar as hipóteses. Após todas as análises, é possível de perceber que o Marketing Relacional é o tipo de marketing que pode acelerar mais a decisão de compra de produtos para crianças. Por outro lado, a televisão ainda têm um peso significativo, em comparação a métodos digitais. Na tabela 7, encontra-se uma síntese dos resultados obtidos. É, no entanto, surpreendente, existir lugar a conclusões diferentes da revisão da literatura. As redes sociais não tomaram o peso que se esperava, sendo que, num geral, são tão utilizadas pela população, que são vistas como influenciadores da decisão de compra e neste caso, isso não foi comprovado. Por outro lado, o facto do Marketing Tradicional se assumir com o que é menos influente, em relação ao Marketing Relacional, justifica o que foi mencionado no estado de arte, “nesta nova era digital, em que cada vez mais os consumidores se encontram conectados, surgem novas necessidades no mercado: **uma conexão emocional** que crie interação entre a marca e clientes e a diferencie entre as concorrências existentes.”

Tabela 7. Resumo das Hipóteses e Resultados

H1: O marketing relacional é mais influente para a aceleração das decisões de compra de produtos para criança.	Suportada
H2: O marketing digital têm influência para a aceleração das decisões de compra de produtos para criança, mas menos do que a relacional.	Suportada
H3: A comunicação do marketing tradicional têm influência para a aceleração das decisões de compra de produtos para criança, mas menos do que a relacional e digital.	Suportada

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

4. Conclusão

4.1. Discussão e Síntese de Resultados

"A lição do consumidor centauro é que a tecnologia nos muda, não importando com que velocidade iremos caminhar, porém **permaneceremos humanos.**" – Yoran Wind, Vijay Mahajan e Robert E. Gunther

O objetivo deste trabalho visa compreender qual o tipo de Marketing e as suas ferramentas de comunicação, que têm maior impacto na decisão de compra de produtos para crianças no que toca a pais ou cuidadores de crianças.

Através dos dados obtidos, tudo indica que podemos corroborar que, de facto, o **Marketing Relacional (H1)** é o que mais influencia o processo de decisão de compra de produtos para crianças. Assim, a primeira hipótese é verificada. Identificou-se que a população do estudo, considera que, dentro do Marketing Relacional, o que mais impacta a decisão de compra de produtos para crianças, é existir um atendimento diferenciado, tal como um atendimento eficiente de reclamações, o *word-of-mouth*, a preocupação com a satisfação dos clientes após a compra e a possibilidade de personalização de produtos. A confirmação desta hipótese permite entender que os consumidores valorizam o contacto humano, sobretudo uma comunicação bidirecional que seja eficiente e de qualidade. Para Kotler (2000), a manutenção dos clientes atuais e potenciais para a empresa, torna-se de importância considerável. Isto significa que, mais do que atrair novos clientes através de comunicação estratégica e publicidade do marketing, é cada vez mais importante contruir e manter relações duradouras com as pessoas.

Dentro da investigação, a ferramenta do Marketing Relacional que se revelou ser a que mais impacta a decisão de compra é a existência de **produtos/serviços à medida**. A Costumerização e Personalização ganham relevo neste campo, ao que se deve conferir o que realmente pode ser a nível de produtos para crianças, visto que este aspeto implica existir produtos e serviços, que estejam personalizados a cada tipo de cliente. Tanto se pode segmentar o público, de forma a poder dar-lhe as ofertas mais indicadas, como poderá também ser uma opção, criar ferramentas que permitam ao consumidor fazer parte da criação criativa e customização do próprio produto. Kotler et al., (2018, citado por Vasconcelos e Lima, 2023, p.8) ressalta que segmentação de mercado ajuda as empresas a compreender

melhor o seu público-alvo e personalizar suas ofertas de modo a atender às suas necessidades específicas.

Com valores iguais, o **atendimento diferenciado e personalizado no local de venda** e o **word-of-mouth de pessoas de confiança**, tiveram uma média de 4.12, não muito longe de **produtos/serviços à medida**. A qualidade do atendimento é desde sempre, uma característica a ter em conta, visto que destaca a qualidade de uma empresa e, é o que provoca uma experiência positiva ou negativa dentro de uma loja física.

“A utilização de um conjunto de práticas que visam a criação de conexões emocionais, compreensão de necessidades individuais dos clientes, promover grandes experiências e alcançar a excelência e agilidade no atendimento.” (Vasconcelos e Lima, 2023, p. 7)

O **word-of-mouth por pessoas de confiança**, curiosamente, pode estar associado a influenciadores de opinião, mas a média para essa opção foi significativamente menor, tendo alcançado uma média de apenas 2.54. Herr et al. (1991, citado por Rodrigues, 2014, p.64) enfatizam que a comunicação *Word of Mouth* possui um relevante nível de importância na avaliação de produtos e serviços por parte dos consumidores, por contraste à informação obtida através dos meios publicitários.

“*Word-of-mouth recommendations are certainly known to be an important part of the information search undertaken by consumers before buying high value or high-risk services.*” (Payne et al., 2004, p.7) Sendo que o tema é sensível, visto serem produtos para crianças, as pessoas podem não ser facilmente influenciadas por influenciadores digitais, por receio a serem “enganados” e depois, os produtos não terem a qualidade esperada. Ao ser uma pessoa de confiança, seja família ou amigos, mais facilmente são impactados, porque sabem que vão querer o melhor para a criança e não estão simplesmente a querer vender.

O facto de a média mais baixa deste tipo de marketing ter sido na opção de **“conhecer os hábitos, preferências e condições socioeconómicas por parte do fornecedor”**, demonstra claramente que, embora gostem de produtos e serviços personalizados ao seu gosto, ao mesmo tempo, também gostam de manter a sua privacidade e desejam ter controlo sobre que tipo de informações as empresas podem ter acesso. Assim, as empresas têm de se adaptar e “adotar abordagens mais sutis e personalizadas, respeitando a autonomia e as preferências do consumidor”. (Vasconcelos e Lima, 2023, p.9) Num leque enorme de empresas, onde a

competitividade se torna cada vez maior, o Marketing Relacional pode ser a solução para se distinguir empresas e existir preferência de uma a outra.

A segunda hipótese, **H2**, é suportada pois, confirma-se que embora possa influenciar a decisão de compra, o Marketing Relacional têm um peso maior na decisão de compra dos consumidores. Verificou-se, no Marketing Digital que, o que mais impacta a decisão de compra de produtos para criança, é existir um website ou alguma comunicação digital, além da loja física, visto este ser o único que ficou definido como tendo “algum impacto.” Esta ferramenta obteve praticamente a mesma média que o atendimento eficiente de reclamações, sendo igualmente importante.

É crucial que, as marcas estejam bem assentes numa presença online, para além de manterem uma presença física, sendo o website um espaço de enorme potencial. Para além de um website dar aos consumidores uma grande vantagem: terem uma loja a um clique de distância, sem terem de sair de casa para mandar vir produtos que necessitem, aglomera também outros benefícios para as marcas. Além de ser um recurso barato e rápido de se conseguir, também ganham muito com a visibilidade que a Internet lhes confere, visto que, acabar por não existir limitações geográficas, podendo vender para fora da localização física da empresa. Os websites acabam também por atribuir uma maior credibilidade às marcas e é, através do mesmo, que podem confirmar os valores, missão, todos os produtos e suas características. É fundamental que as informações presentes em ambiente online, além de atualizadas, sejam verdadeiras, organizadas e não sejam confusas, para existir qualidade, ser aliciante e existir uma maior facilidade de comunicação, que permita compreender quem realmente é a marca.

Ao contrário do website, as redes sociais usadas no estudo, TikTok, Facebook, Instagram e Youtube, surpreendentemente, não obtiveram médias que justificassem ter “algum impacto.” Aliás, o TikTok e Youtube foram os que foram mais escolhidos como “sem impacto” na decisão de compra. O **Instagram** foi o que se destacou, tendo conseguido mais respostas de ter “algum impacto”. Esta rede social ter tido maior classificação, em relação às outras, pode justificar-se por ser simplesmente, uma rede que maior parte dos inquiridos usem mais. Embora, segundo os dados, o Marketing Digital seja menos influente que o Relacional, é importante perceber que é um tipo de marketing muito importante para pequenas e médias empresas ganharem reconhecimento, pela sua praticidade e custo reduzido.

A terceira hipótese, **H3**, é igualmente suportada, visto que a média do Marketing Tradicional foi de 2.34, indicando que de todos os tipos de marketing abordados, é a que têm menor impacto. Não houve nenhuma variável que tivesse uma média que indicasse “algum impacto” ou “muito impacto”, sendo que assim, nenhuma das suas ferramentas influencia por completo a decisão de compra, mas pode sustentá-la.

Contudo, a opção de anúncios televisivos, é a que teve maior média e maior número de respostas a “algum impacto”. De acordo com Silva (2020, p.15), a televisão é um dos meios de comunicação mais importantes para a disseminação de informações, por ser utilizada por grande parte da população. A revista Meios e Publicidade, constatou em 2022, que 90% dos portugueses veem televisão. Portanto, anúncios televisivos de produtos para criança podem atingir grande visibilidade. A opção que teve menor média foi o telemarketing para venda de produtos. Este tipo de estratégias já não têm o mesmo sucesso, que já teve outrora, visto que é atribuída muita conotação invasiva a este tipo de tentativa de venda, podendo mesmo ser consideradas chamadas de “spam” e existir receio que possam ser burlas.

Embora, não tenham sido encontrados quaisquer estudos publicados, que abordem a influência que cada tipo de marketing pode ter no impacto da decisão de compra dos pais ou cuidadores de criança, para a compra de produtos para criança. Foi, no entanto, possível encontrar vários estudos que abordavam a influência da criança na decisão de compra da sua família, tal como, formas de publicidade e sua influência na decisão de compra na criança. Graças a este estudo e os resultados obtidos, confirma-se que, a capacidade humana de criar e manter relações duradouras, continua a ser uma das grandes chaves para o sucesso das empresas. Neste paradigma de produtos para crianças, é essencial que haja uma boa capacidade de atendimento por parte dos colaboradores para fornecer comunicação diferenciada e útil, regular processos eficientes de reclamações e demonstrar preocupação com a satisfação, tal como, investir na inovação para criar ferramentas ou formas de terem produtos e serviços à medida.

“Quando se desloca a comunicação para o ponto de vendas e outros espaços diferenciados é possível estimular simultaneamente todos os sentidos, proporcionando maior número de estímulos sensoriais associados na construção de uma marca, e isso certamente redundará no maior número de memórias sensoriais.” (Lindstrom, 2015, citado por Galindo e Gonçalves, 2015, p.14)

4.2. Contributos da Investigação como recomendações estratégicas para empresas de produtos para criança

Os resultados desta investigação podem ajudar as marcas de produtos de crianças a perceber a importância de implementar o marketing relacional, agregado a outras estratégias, dentro das suas organizações, capazes de estabelecer relações significativas. Com estas informações, percebe-se que consumidor atual “é mais exigente, bem informado e procura por experiências marcantes e personalizadas, além de respostas rápidas para todas as suas dúvidas e reclamações.” (Vasconcelos e Lima, 2023, p.2)

Com vista a melhorar os comportamentos dos colaboradores que têm contacto direto com os consumidores numa loja física, devem ser implementadas formações para dotar os colaboradores de conhecimento específico sobre como ter uma comunicação adequada ao meio em que se inserem e o seu respetivo público-alvo, tal como, formações sobre os produtos e suas especificidades. Assim, garante-se que exista um atendimento diferenciado e personalizado que marque a diferença pela qualidade e empenho. O mesmo deve acontecer para a gestão da insatisfação dos consumidores, sendo possível existir condutas para um atendimento eficiente de reclamações que contribuam positivamente para sucesso da empresa. O modelo dos 6 A's, baseado no *LEARN model* em inglês, indica os passos a ter em conta para as reclamações: **acolhimento, atenção, averiguar, atuar, avaliar e aprender.**

Segundo Conceição (2012), no primeiro passo, deve-se **acolher** positivamente o cliente e a sua reclamação, transmitir confiança e segurança e, prestar total atenção, tratar o cliente pelo nome, sorrir, olhar nos olhos e evitar reações de tensão ou de autodefesa; no segundo passo, deve-se ouvir e manter total **atenção**, conhecer a situação e identificar os sentimentos e factos que o cliente tente explicar, criar empatia, ganhar simpatia e compreender o cliente, evitando interromper ou apresentar soluções sem ouvir o cliente primeiro; no terceiro passo, **averiguar** a situação com o rigor necessário, diagnosticar o problema com questões abertas/fechadas, apresentar soluções e testá-las, sempre ouvindo e prestando total atenção ao cliente e evitando fazer perguntas agressivas ou incriminar o cliente por ignorância ou má utilização; no quarto passo, fazer a ativação requer solucionar o problema e satisfazer o cliente, ao mostrar-se capacidade de intervenção, dinamismo, ser afirmativo e preciso nas palavras, sem promessas vagas; no penúltimo passo, **avalia-se** o grau de satisfação do cliente e corrigindo eventuais diferenças entre a satisfação real e percebida, assegurando também,

a capacidade para solucionar novos problemas e sem se assumir que o cliente tem que ficar satisfeito; por último, ter sempre em conta que se deve aprender com estas situações, sendo que previne futuras reclamações, permite evoluir o funcionamento da organização, melhorar os produtos, sem se comprometer que o problema não se repetirá.

Estas abordagens, são muito importantes para favorecer a relação com o consumidor, uma vez que, faz com que as pessoas se sentam apoiadas, com as suas dores e necessidades ouvidas, em vez de, se sentirem ignoradas porque os colaboradores apenas se focam em vender ou culpar o cliente. São estas situações que acabam por contribuir para a fidelização e lealdade à marca, porque este ponto diferenciador, pode influenciar o consumidor a voltar para uma próxima compra. De acordo com TARP (1986, citado por Fernandes e Santos, 2008, 152), os clientes que registam uma reclamação experimentam maiores níveis de intenção de recompra comparados àqueles que não reclamam.

Para além disto, estas estratégias de comunicação dentro do espaço físico, promovem a satisfação do cliente e uma pessoa satisfeita, mais facilmente irá falar sobre determinada marca, produtos ou serviços, aconselhando-a a amigos e família. Uma estratégia que poderá ser implementada para incrementar uma maior chance de existir WoM recorrente, poderá ser atribuir um código de desconto a uma pessoa que compre com frequência na loja, quase como um programa de referências, para que possam entregar um desconto a amigos ou família.

A preocupação com a satisfação após a compra, atribui ao cliente um estatuto especial e fá-lo sentir-se único, sendo que a empresa está a criar “esforços” de comunicação para perceber se o cliente ficou satisfeito ou não com a compra. Para tal, é necessário existir cartões de cliente na loja, onde mantenham algum tipo de meio de comunicação, e-mail ou telefone, para garantir que existe essa comunicação pós-venda, tal como também, garantir a criação de uma base de dados onde seja possível relatar as satisfações dos clientes.

A disponibilização de produtos e serviços à medida pode ser uma estratégia mais cara, mas com potencial de sucesso. Para tal, uma marca de roupa para crianças, poderia ter a possibilidade de customizar t-shirts ou uma marca de mobiliário para crianças, poderia ter hipótese de escolher cores e montagem por medida pedida. Um exemplo perfeito em vida real, é a empresa Build-A-Bear, onde os clientes passam por todo um processo interativo, desde o início ao fim, para poderem construir o seu próprio ursinho, adaptado aos desejos

do cliente. O processo criativo passa por oito fases: *Choose Me, Hear Me, Stuff Me, Stitch Me, Fluff Me, Dress Me, Name Me and Take Me Home.*

Para além de se focarem no Marketing Relacional, é importante manterem uma boa presença em ambiente online, pelo que um website bem estruturado, com toda a informação pertinente têm um grande relevo na decisão de compra. Através do website, pode-se implementar ferramentas para a personalização à medida de produtos, promovendo a “cocriação.” Por último, para empresas de produtos para criança que tenham capital suficiente para apostar em anúncios televisivos, juntem o marketing relacional a esta estratégia, sendo que assim, entregam uma comunicação humanizada, que apele aos sentimentos e emoções dos espetadores e que não se foque apenas na venda.

4.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Não obstante aos conhecimentos adquiridos neste estudo, apresentam-se algumas limitações que visam apresentar-se como ajuda para futuras investigações. O estudo realizado apresentou limitações concerne ao número de respostas adquiridas na amostra. Embora 113 respostas validadas já seja um número aceitável para se realizar o estudo, muito provavelmente, poder-se-ia ter obtido mais informação e rica em material, que desse uma melhor resposta às ferramentas do marketing digital e tradicional.

Durante a execução da revisão de literatura, percebeu-se a necessidade de ter feito um questionário também às próprias crianças, em conjunto com os seus guardiões legais. Caso tivesse sido feito, para além de entendermos se as crianças têm ou não poder de influenciar a decisão de compra dos pais, iria-se compreender como e porquê é que conseguem fazê-lo. A acrescentar que com este tipo de questionário, poderíamos entender como são elas influenciadas pelo próprio marketing, tendo sido esta questão algo que se queria retirar do estudo e não foi possível. Se o estudo se tivesse focado num único produto para crianças em específico, como por exemplo, roupa para crianças, poderíamos ter tido *insights* mais poderosos, visto que, consoante o produto, pode-se mudar a visão da decisão de compra.

Uma barreira muito grande nesta investigação, foi não terem sido criadas questões que, remetessem exclusivamente para os meios de comunicação que se utiliza para adquirir produtos para criança, de forma a medir a mesma e correlacionar com as outras variáveis em estudo, que mediam a decisão de compra. Por outro lado, o estudo teria ficado mais rico, caso também se tivesse realizado a correlação com as idades dos inquiridos ou relação com

A eficácia relativa do Marketing Tradicional, Relacional e Digital na decisão de compra de produtos para crianças

as crianças. No entanto, foi apenas possível validar as variáveis do marketing e avaliar as suas médias para entender como impactavam ou não a decisão de compra.

Bibliografia

<https://dicionario.priberam.org/mercado> consultado a 31 de outubro de 2022. "mercado", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/mercado> [consultado em 31-10-2022].

Adrian, P., & Peck, H. & Christopher, M. & Clark, M. (Eds.). (2004). *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers*. Butterworth-Heinemann.

Alves, M. A. (2011). *Marketing infantil : um estudo sobre a influência da publicidade televisa nas crianças*. (Dissertação de Mestrado, FEUC) Estudo Geral – Repositório científico da Universidade de Coimbra. Consultado a 14 de março de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/17955>

Andrade, M. A. (2011). *PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA CRIANÇAS EM WEBSITES*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Consultado a 14 de janeiro de 2023. Disponível em: <http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/249/MARCOS%20ANTONIO%20DE%20ANDRADE%2015-09-2011.pdf?sequence=1>

American Psychological Association. (2004, 23 de fevereiro). *Television advertising leads to unhealthy habits in children*. Consultado a 17 de março de 2023. Disponível em: <https://www.apa.org/news/press/releases/2004/02/children-ads>

Auxier, B., Anderson, M., Perrin, A., & Turner, E. (2020, 28 de julho). 2. *Parental views about YouTube*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Consultado a 7 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parental-views-about-youtube/>

Ávila, L. V., & Stecca, J. P. (2015, agosto) *GESTÃO DE PESSOAS*. Ministério da Educação do Brasil. Consultado a 25 de abril de 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306534213_GESTAO_DE_PESSOAS/reference
[s](#)

Azevedo, M. P. (2019). *A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino : estudo de caso : marca Peter Café Sport* . Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Consultado a 29 de setembro de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/28285>

Baltazar, A. P. A. (2015). *Marketing para crianças*. (Dissertação de Mestrado em Gestão) Repositório uBibliorum da Universidade de Beira Interior. Consultado a 17 de março de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/5827>

Barbosa, T. & Minciotti, S. (2007) *Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma Análise da Satisfação do Cliente Usuário*. RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, ISSN 1806-4892, Vol. 9, Nº. 25, 2007, págs. 81-95. Consultado a 15 de setembro de 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7801562>

BAS - Sociedade de Advogados. (s.d.). *O tratamento de dados de crianças e jovens face ao novo RGPD*. BAS - Sociedade de Advogados. Consultado a 17 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.bas.pt/comunicacao/noticias/tratamento-dados-criancas-jovens-face-ao-novo-rgpd/>

Biggest social media platforms 2023 | Statista. (s.d.). Statista. Consultado a 14 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Bolico da Silva, V. (s.d.). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *Revista de Economia, Empresas e Empreendedoras*, Vol. 2(1). Consultado a 25 de setembro de 2023. Disponível em: https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15%20%20de%20sete%2023%20https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf%20%20de%20set%2023

Borges, N. (2020) *Motivações e barreiras à compra de viaturas elétricas em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional. Consultado a 30 de setembro de 2023. Disponível em:

https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5079/1/Dissertacao_MMR_Nuno_Borges%20%281%29.pdf

Camilo, D. (2019, 9 de dezembro). *Portugueses são os que gastam mais em roupa e calçado na UE*. Revista Sábado. Consultado a 5 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/portugueses-sao-os-que-gastam-mais-em-roupa-e-calcado-na-uniao-europeia>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Diaz de Santos. (Obra original publicada em 1991) Consultado a 17 de maio de 2023. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+relacional+&ots=e6PYxDNVs0&sig=9FW35NUxFeO7ZmYlfQzFIjNOLs&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false

Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217. Consultado a 14 de setembro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>

Claudino, I. S. d. S. H. (2021). *Impacto do marketing relacional e dos anúncios publicitários televisivos no brand awareness e intenção de compra dos grandes retalhistas*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Consultado a 14 de setembro de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/24058>

Conceição, J. P. (2012). *Fundamentos e Evolução do Marketing Relacional*. Material de apoio utilizado na UC de MRFC.

Consterdine, G. (s.d.). *Magazine Advertising Effectiveness: Pre-testing and monitoring the effectiveness of magazine advertising*. Guy Consterdine Associates. Consultado a 25 de setembro de 2023. Disponível em: http://consterdine.com/articlefiles/50/mag_ad_effectiveness.pdf

Cunha, K. & Passos, C. & Pereira, P. (2023) *MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DA ATIVIDADE DE FOTÓGRAFO EM PORTUGAL*. *Gestão e Desenvolvimento*, 31 (2023),

285-317. Consultado a 3 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.12760>

Cunha, A. W. (2017) *O RÁDIO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INTERIOR MINEIRO: UM ESTUDO SOBRE AS PERSPECTIVAS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE FORMIGA*. Centro Universitário de Formiga. Consultado a 23 de setembro de 2023. Disponível em: https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/442/TCC_WelersonAndradeCunha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dahringer, L. & Mühlbacher, H. (1991) *International Marketing: A Global Perspective*. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Duarte, M. (2013) *A construção de programas de fidelização de clientes : conceitos, características e esquemas de recompensas*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional. Politécnico de Leiria. Consultado a 17 de maio de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/1140>

Ellyns, J. (2016). *How McDonald's Win Over Kids*. Ewha [Brand Communication]. Consultado a 17 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2016/09/25/how-mcdonalds-win-over-kids/>

Fabio, N. D. (2014). *Customer Relationship Management and the IDIC Model in retail banking*. Master in Finance. RUN – Repositório da Universidade Nova de Lisboa. Consultado a 20 de agosto de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/21447>

Fernandes, D. V. d. H., & Santos, C. P. d. (2008). *As conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes*. Revista de Administração Contemporânea, 12(spe), 147–174. Consultado a 23 de setembro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1415-65552008000500007>

Fernandes, V.P. (2023) *ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E MARKETING DE EXPERIÊNCIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MARCA APPLE*. IASCSJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO. Consultado a 14 de setembro de 2023. Disponível em:

<https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/1493/1/ESTRAT%20DE%20MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20E%20MARKETING%20E%20EXPERI%20NCIA%20PARA%20FIDELIZA%20O%20DE%20CLIENTES%20DA%20MARCA%20APPLE.pdf>

Ferreira, J. E. H. M. (2013). *O papel da criança no processo de decisão de compra da família*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Sapientia – Repositório da Universidade do Algarve. Consultado a 27 de fevereiro de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.1/3609>

Frankenthal, R. (2022, 12 de janeiro). *Os 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. MindMiners Blog. Consultado a 5 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>

Gaboleiro, A. (2019, 22 de novembro). *O efeito da publicidade nas crianças (Parte 1)*. Imagens de Marca. Consultado a 14 de março de 2023. Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/o-efeito-da-publicidade-nas-criancas-parte-1/>

Gomes, L. A. R. (2014). *Preferência e escolha de gadgets : a perspectiva da criança*. (Dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão). Repositório da Universidade Técnica de Lisboa. Consultado a 14 de março de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/8788>

Gray, K. (s.d) *5 steps to good decision making*. Corporate Wellness Magazine - Employee Well- Being Powered by Global Healthcare Resources. Consultado a 7 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.corporatewellnessmagazine.com/article/5-steps-to-good-decision-making>

Harley Owners Group. (s.d.). *Harley-Davidson*. Consultado a 2 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.harley-davidson.com/pt/pt/content/hog.html>

Hogenboom, M. (2021, 14 de julho). *Como brinquedos podem criar estereótipos de gênero no cérebro da própria criança*. BBC News Brasil. Consultado a 20 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-57564734>

Huete-Alcocer, N. (2017, 25 de julho). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. Frontiers. Consultado a 20

de abril de 2023. Disponível em:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full>

Hyder, S. (2022, 22 de julho). *How Consumers Are Making Buying Decisions In 2022, "The Messy Middle"*. Zen Media. Consultado a 5 de dezembro de 2022. Disponível em:
<https://zenmedia.com/video/ceo-reacts-to-this-hubspot-article-2/>

Izea Insights. (2022, março). *Trust in Influencer Marketing*. Izea Insights. Consultado a 26 de novembro de 2022. Disponível em:
https://content.izea.com/hubfs/Gated_Content/2022/IZEA%20Insights%20-%20Trust%20in%20Influencer%20Marketing.pdf

Obesity Evidence Hub (s.d.). *Impact of unhealthy food marketing on children*. Obesity Evidence Hub. Consultado a 17 de janeiro de 2023. Disponível em:
<https://www.obesityevidencehub.org.au/collections/prevention/the-impact-of-food-marketing-on-children>

Kaplan, K. (2020, 3 de fevereiro). *Council Post: Why Every Business Needs A Website*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=4eb227536e75>

Kotler, P. & Armstrong, G. (1994) *Principles of Marketing (6ª ed.)*. Eaglewood Cliffs, NJ, United States of America: Prentice-Hall, International Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley & Sons, Incorporated, John.

KOTLER P. & KELLER K. L. (2012) *Administração de marketing (14ª ed)* São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Incorporated, John.

Larkina, A. (2021, 16 de setembro). *Informe sobre los intereses de los niños en Internet, verano de 2021*. Securelist Kaspersky. Consultado a 20 de março de 2023. Disponível em:
<https://securelist.lat/kids-report-summer-2021/95268/>

Lichtenthal, J. D., Yadav, V., & Donthu, N. (2006). *Outdoor advertising for business markets*. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 236–247. Consultado a 25 de setembro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.006>

Lindström, M. (2008). *Buyology – Truth and lies about why we buy*. (Vol:1) Nova Iorque: Doubleday.

Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2010). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th Edition)*. USA: Prentice Hall.

Manzato, A. & Santos, A. (2012) *A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA*. Consultado a 20 de setembro de 2023. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf

Marrão, M. (2020, 5 de maio). *Marketing-Mix: Quais são os 7 Ps?*. LinkedIn. Consultado a 14 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-mix-quais-são-os-7-ps-manuel-marrão/?originalSubdomain=pt>

Marques, A. (2012) *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (1º ed). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, Lda.

Marques, S. (2014). *SRM - Student Relationship Management - modelo conceptual e estratégias de SRM no contexto do ensino superior: caso IPAM* [Master's thesis]. Consultado a 20 de agosto de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/10223>

Marshall, L. (2003) *O jornalismo na era da publicidade*. Brasil.

Mateus, J. (2022, 3 de maio). *AEP alerta: Portugal arrisca cair para terceiro país mais pobre da União Europeia*. *Jornal Expresso*. Consultado a 24 de novembro de 2022. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2022-05-03-AEP-alerta-Portugal-arrisca-cair-para-terceiro-pais-mais-pobre-da-Uniao-Europeia-da3b2fc3>

Mathias, L. (2022a, 13 de abril). *Confirma as 5 etapas do processo de tomada de decisão*. *MindMiners Blog*. Consultado 7 de novembro de 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/etapas-processo-tomada-decisao/>

Mathias, L. (2022b, 22 de fevereiro). *Tomada de decisão do consumidor: 4 tipos de comportamento*. MindMiners Blog. Consultado 5 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>

McNeal, J.U. (1979) *Children as consumers: A review*. Journal of the Academy of Marketing Science – Vol. 7, pages 346–359. Consultado a 27 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF02729684>

Meios & Publicidade. (2022, 16 de fevereiro). *Inquérito Nacional: As diferenças de consumo entre televisão e rádio em Portugal - Meios & Publicidade*. Meios & Publicidade. Consultado a 14 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/02/inquerito-nacional-as-diferencas-de-consumo-entre-televisao-e-radio/>

Melo, C. (2011) *MARKETING RELACIONAL: DAS ORIGENS ÀS ACTUAIS ESCOLAS DE PENSAMENTO*. Revista Portuguesa do Marketing. Consultado a 12 de outubro de 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71081/2/51169.pdf>

Mendes, V. L., & Pedron, C. D. (2014). *Programas de Fidelidade: um Estudo de Múltiplos Casos em Empresas Portuguesas*. Revista Brasileira de Marketing, 13(1), 60–74. Consultado a 13 de setembro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2526>

Miles Media. (2016, 19 de abril). *Ethical Issues When Marketing To Children - Miles Media*. Consultado a 10 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://milesmedia.com/ethical-issues-when-marketing-to-children/>

Miyashita, T. (2019, 19 de dezembro). *Como trabalhar os riscos percebidos no atendimento de vendas*. LinkedIn. Consultado a 3 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-trabalhar-os-riscos-percebidos-atendimento-de-vendas-miyashita/?originalSubdomain=pt>

Mota, D. (s.d.). *CONCEITOS DE MARKETING*. Apostila I_ Conceitos de marketing. Consultado a 31 de outubro de 2022. Disponível em: https://www.superedesafios.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Apostila-I_-Conceitos-de-marketing.pdf

Moreira da Silva, J. (2020). *O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NA TELEVISÃO E EM MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL*. Mestrado em Nutrição e Saúde., Universidade Federal de Minas Gerais. Consultado a 25 de setembro de 2023. Disponível em:

http://www.enf.ufmg.br/images/O_uso_de_estratégias_de_marketing_na_publicidade_de_alimentos_na_televisão_e_mídias_sociais_no_Brasil.pdf

Muñoz, A. (2018, 16 de agosto) *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions*. Sales Layer Blog. Consultado a 31 de outubro de 2022. Disponível em: <https://blog.saleslayer.com/factors-that-influence-consumer-purchasing-decisions>

Neves, A. F. S. (2011). *Marketing para crianças : o segmento infantil como mercado de influência*. Dissertação de Mestrado de Marketing e Gestão Estratégica. RepositórioUM – Universidade do Minho. Consultado a 17 de janeiro de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/17321>

Panda, M. & Aishwarya, M. (2022) *DIGITAL MARKETING*. Consultado a 17 de janeiro de 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf

Pezzotti, R. (2019, 11 de setembro). 76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo. UOL – Universo Online. Consultado a 24 de novembro de 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>

Philomena, O. U. (2015). *Determinants of Children’s Role in Family Buying Decision-Making: The Case of South-South, Nigeria*. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(7), 30–38. Consultado a 16 de abril de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.17.1003>

Pires, H. (s.d.). *A publicidade outdoors na reconfiguração da intimidade: o quotidiano administrado sobre a biografia dos indivíduos*. Universidade do Minho. Consultado a 25 de setembro de 2023. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55636886.pdf>

Ponces, T. (2022). *FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO MILLENNIAL – ESTUDO DE CASO: MARCA DOVE*.

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa. Consultado a 20 de setembro. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/39279/1/203087062.pdf>

Ramos, E. (2021) *PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE*. Trabalho de conclusão de curso de Administração de empresas. Consultado a 11 de outubro de 2022. Disponível

Rangasamy, S. (2016, novembro) *CHILDREN'S ATTITUDE TOWARDS TELEVISION ADVERTISEMENT*. International Educational Applied Research Journal, Vol. 1. Consultado a 14 de março de 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346790307_CHILDREN'S_ATTITUDE_TOWARDS_TELEVISION_ADVERTISEMENT

Reis, D. (s.d) Capítulo 2 Análise Fatorial. Consultado a 30 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://smolski.github.io/livroavancado/analise.html>
<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4790/1/Livro%20An%C3%A1lise%20Fatorial.pdf>

Relações com Parceiros de Negócio. (s.d.). SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. Consultado a 31 de outubro de 2022. Disponível em: https://www.spi.pt/documents/books/ecommerce/cerpn/experimentar.manual/1.1/cap_actual.htm

Rennie, A., & Protheroe, J. (2020, julho). How people decide what to buy lies in the ‘messy middle’ of the purchase journey. Think with Google. Consultado a 5 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>

Rennie, A., & Protheroe, J. (2020, julho). *How people decide what to buy lies in the ‘messy middle’ of the purchase journey*. Think with Google. Consultado a 10 de maio. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>

Rímoli, T. T., & Melo, D. D. C. (2018). *A Voz dos Consumidores em Redes Sociais: Proposição de um Modelo Eficaz de Gestão de Reclamações às Empresas*. Revista Brasileira de Marketing, 17(1), 49–64. Consultado a 13 de setembro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3693>

Rocha, K. A. (2021). *A personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor*. REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA, V. 10(Nº1), 41-49. Consultado a 17 de maio. Disponível em: <http://cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1735/789>

Rodrigues, D. (2014). *A influência do word of mouth online na decisão de compra do consumidor*. Dissertação de Mestrado em Marketing. IADE, Lisboa. Consultado a 23 de setembro de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/7190>

Rodrigues, F. (2011) *Influência do Neuromarketing nos processos de tomada de decisão (1ª ed)*. Viseu, Portugal: PsicoSoma. Consultado a 7 de novembro de 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/processo-de-fidelizacao-de-cliente.pdf>

Rodrigues, F. & Moreira, J. & Vitorino, L. (2013) *Comportamento do Consumidor: Quando a neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. (1ªed.) Viseu, Portugal: PsicoSoma. Consultado desde 15 de novembro a 20 de dezembro de 2022.

Sá, M. P. C. e. (2015). *As crianças como mercado influenciador : a influência das crianças na tomada de decisão dos pais*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Veritati – Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Consultado a 6 de março de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/19319>

Sabino, W. T. R., & Bianchi, L. C. D. (2019). *Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente*. Research, Society and Development, 8(1), Artigo e2781582. Consultado a 17 de maio de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i1.582>

Santos, F. & Neves, M. (2004) *O MARKETING E A ANÁLISE DE DADOS PARA A TOMADA DE DECISÕES*. Consultado a 12 de setembro de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.19/584>

Silva, E. (2016). *Comunicação Integrada de Marketing: Princípios e Aplicações*. Revista de Administração do Unifatea - RAF, 13(13). Consultado a 4 de novembro de 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Edson-Da-Silva-2/publication/312654167_Comunicacao_Integrada_de_Marketing_Principios_e_Aplicacoes/links/58877f1f4585150dde50256c/Comunicacao-Integrada-de-Marketing-Principios-e-Aplicacoes.pdf

Sassi, T. (2019). Comportamento do consumidor : o consumo consciente dos pais a partir da influência dos filhos [Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Consultado a 13 de janeiro de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/215245>

Simões, J. C. d. R. (2021). *A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais. Consultado a 30 de maio de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/36663>

Shama Hyder. (2022, 22 de julho). How consumers are making buying decisions in 2022, "the messy middle" [Vídeo]. YouTube. Consultado a 5 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=88ZPCMyFTRY>

Solove, D. J. (2004). *Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age*. New York University Press. Consultado a 19 de janeiro de 2023. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2899131

Stevens, F. C. (2020). *A relação do marketing de relacionamento na lealdade do consumidor online da Auchan Retail Portugal no Grande Porto*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Veritati – Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Consultada a 20 de setembro de 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/31973>

Stone, B. (1986). *Successful Telemarketing*. NTC Publishing Group, U.S.

Templeman, M. (2016, 14 de junho). *3 Fundamentals of Ethically Marketing to Kids / Entrepreneur*. Revista Entrepreneur. Consultado a 10 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/3-fundamentals-of-ethically-marketing-to-kids/276437>

Ajmal, V. (2023, 4 de julho). *The 7 Ps of marketing mix model*. Online Manipal. Consultado a 12 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.onlinemanipal.com/blogs/the-7ps-of-marketing-mix>

Vasconcelos, R. G., & Lima, M. d. S. (2023). *MARKETING DE RELACIONAMENTO: PRÁTICAS PARA CONQUISTAR O NOVO PERFIL DE CONSUMIDOR*. Revista Ibero-

Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 9(5), 4541–4557. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.10313>

Viage, H. (2020, 14 de dezembro). 53,6% das crianças tem dispositivo com acesso à internet em Portugal. *Revista Forbes Portugal*. Consultado a 13 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.forbespt.com/536-das-criancas-tem-dispositivo-com-acesso-a-internet-em-portugal/>

Viana, V. (2019) *A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA*. Trabalho de curso de Administração, Centro Universitário da Brasília. Consultado a 20 de setembro de 2023. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15961/1/21486723.pdf>

Yadav, B., & Singh, A. (2014) *Relationship marketing research (1983-2012): an academic review and classification*. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. Consultado a 11 de outubro de 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/273514232_Relationship_marketing_research_1983-2012_an_academic_review_and_classification

Wind, Y. & Mahajan, V. & Gunther, R. (2003) *Marketing de Convergência: Estratégias para Conquistar o Novo Consumidor*. Pearson Education, São Paulo, Brasil: Prentice Hall. Consultado a 30 de outubro até 4 de novembro de 2022.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. Consultado a 24 de novembro de 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

TEDx Talks. (2020, 4 de maio). Neuromarketing: Decoding the consumer mind | Shikher Chaudhary | TEDxMICA [Vídeo]. YouTube. Consultado a 5 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m8XBkwLPgLQ>

Winter, D. (2023, 24 de março). *Winning Over Gen Alpha: What Brands Need To Do Now*. Shopify. Consultado a 7 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.shopify.com/blog/gen-alpha>

ANEXOS

Anexo A. Questionário Google Forms

1. Ao selecionar a opção abaixo, garante que todas as informações fornecidas são verdadeiras e que está livremente a participar neste estudo. *

Aceita participar neste estudo?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Dados para estudo

2. Qual a sua relação com a criança? *

Marcar apenas uma oval.

- Pai
 Mãe
 Avó/Avô
 Irmão/Irmã
 Tio/Tia
 Madrinha/Padrinho
 Outro

3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24
 25 a 34
 35 a 44
 45 a 54
 55 a 64
 65 ou mais

4. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outro

A eficácia relativa do Marketing Tradicional, Relacional e Digital na decisão de compra de produtos para crianças

5. Região de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- Trás-os-Montes e Alto Douro
- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

6. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a escolaridade obrigatória
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Formação Profissional
- Ensino Superior

7. Ocupação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Reformado

8. Rendimento Médio Mensal do Agregado *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 700€
- 700€ a 1700€
- 1701€ a 3500€
- 3501 a 7200€
- Superior a 7200€

9. Peço que se foque em apenas uma criança. Neste caso, qual a idade da mesma? *

Marcar apenas uma oval.

- 0-3
- 4-7
- 8-12

Decisões de Compra

10. As decisões de compra de produtos para o seu filho/ a criança são influenciadas por ele/a? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito frequente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Marketing Relacional

O Marketing Relacional foca-se na retenção do cliente e no valor que o mesmo agrega para os ativos da empresa, dando ênfase a um contacto contínuo com o mesmo. O foco é garantir compromisso, qualidade e estratégias para que o cliente permaneça.

11. Escolha abaixo como cada uma das seguintes formas de comunicação em marketing relacional impactam na sua decisão de compra de produtos para crianças.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Sem Impacto	2. Pouco Impacto	3. Nem pouco, nem muito impacto	4. Algum Impacto	5. Muito Impacto
Conhecer os seus hábitos, preferências e condições socio-económicas, por parte do fornecedor, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento diferenciado e personalizado, no local de venda, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião de pessoas de confiança, sobre produtos para crianças, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de programas de fidelização, com vantagens acrescidas pela repetição de compra, numa loja de produtos para criança, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A preocupação com a sua satisfação, após compra de produtos para crianças, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de um atendimento eficiente de reclamações tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disponibilização de produtos/serviços à medida tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing Digital

O Marketing Digital é uma forma de divulgar produtos e/ou serviços da marca em ambiente online, de modo a conquistar novos clientes ou melhorar a rede de clientes já existente.

12. Escolha abaixo como cada uma das seguintes formas de comunicação em marketing digital impactam na sua decisão de compra de produtos para crianças.

Marcos apenas uma oval por linha.

	1. Sem Impacto	2. Pouco Impacto	3. Nem pouco, sem muito impacto	4. Algum Impacto	5. Muito Impacto
As campanhas de produtos para crianças, via e-mail marketing, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de um website da marca ou outra comunicação digital, além da presença física da loja, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade de produtos para crianças, presentes no TikTok, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade de produtos para crianças, presentes no Instagram, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade de produtos para crianças, presentes no Facebook, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade de produtos para crianças, presentes no YouTube, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A recomendação de produtos para crianças, feitas por influenciadores digitais, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing Tradicional

O Marketing Tradicional é o marketing a que a maioria das pessoas está habituada, que surgiu antes da Era Digital e promove a satisfação dos clientes, sobretudo através de comunicação offline.

13. Escolha abaixo como cada uma das seguintes formas de comunicação em marketing tradicional impactam na sua decisão de compra de produtos para crianças.

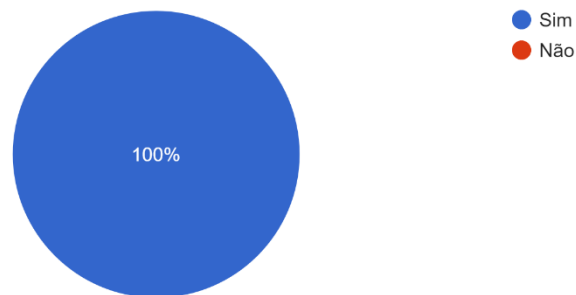
Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Sem Impacto	2. Pouco Impacto	3. Nem pouco, nem muito impacto	4. Algum Impacto	5. Muito Impacto
Um anúncio televisivo de produtos para crianças tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um anúncio na rádio de produtos para crianças tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os outdoors com comunicação sobre produtos para crianças tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O telemarketing para venda de produtos para crianças tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas em revistas de produtos infantis tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade a produtos infantis, presente em jornais físicos, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade a produtos infantis, em correio físico, tem impacto positivo na sua decisão de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo B. Respostas Questionário Google Forms

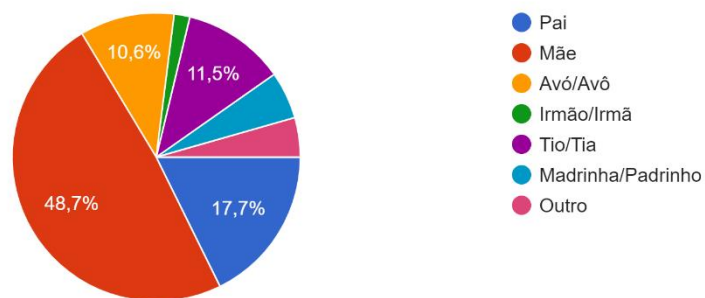
Ao selecionar a opção abaixo, garanta que todas as informações fornecidas são verdadeiras e que está livremente a participar neste estudo. Aceita participar neste estudo?

113 respostas



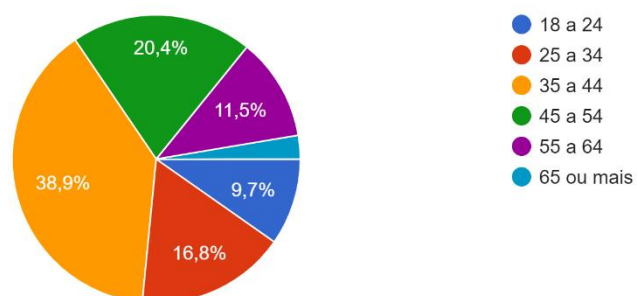
Qual a sua relação com a criança?

113 respostas



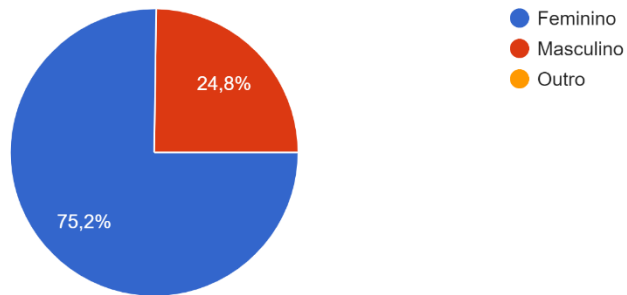
Idade

113 respostas



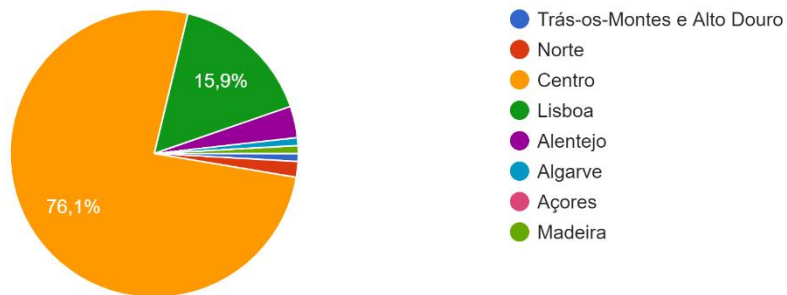
Género

113 respostas



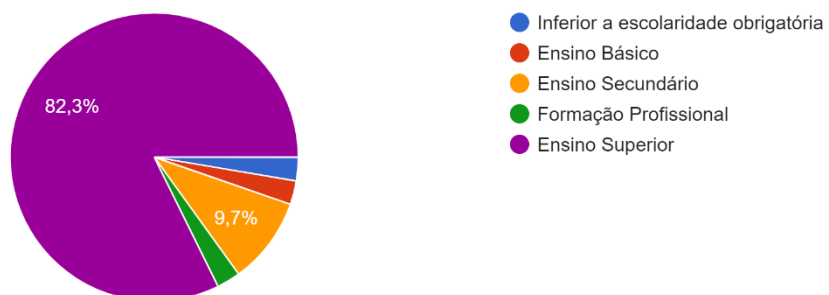
Região de Residência

113 respostas



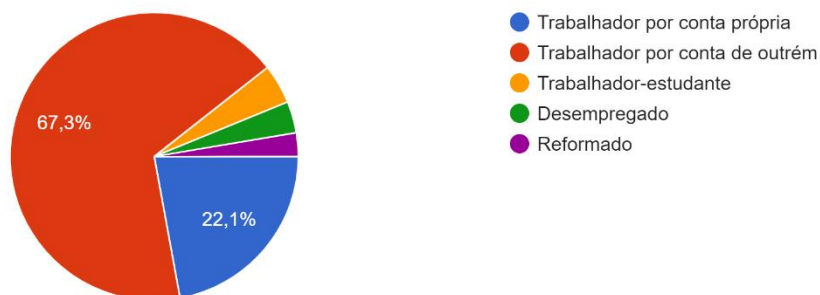
Escolaridade

113 respostas



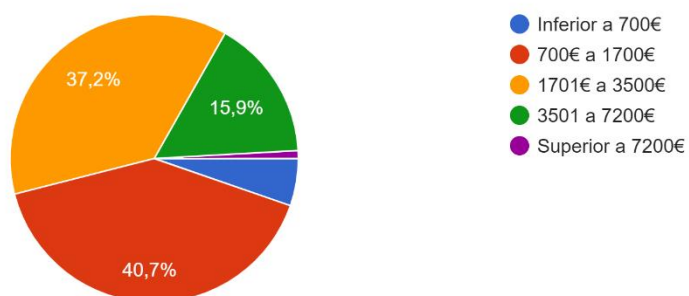
Ocupação Profissional

113 respostas



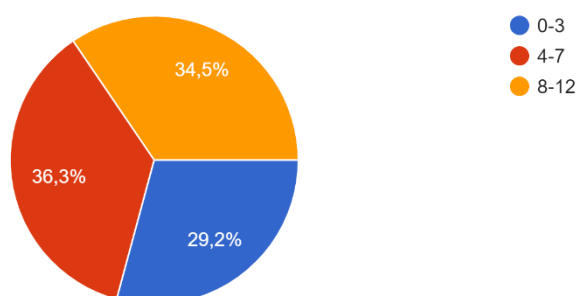
Rendimento Médio Mensal do Agregado

113 respostas



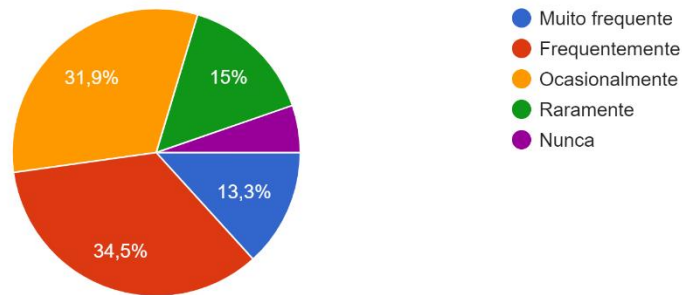
Peço que se foque em apenas uma criança. Neste caso, qual a idade da mesma?

113 respostas



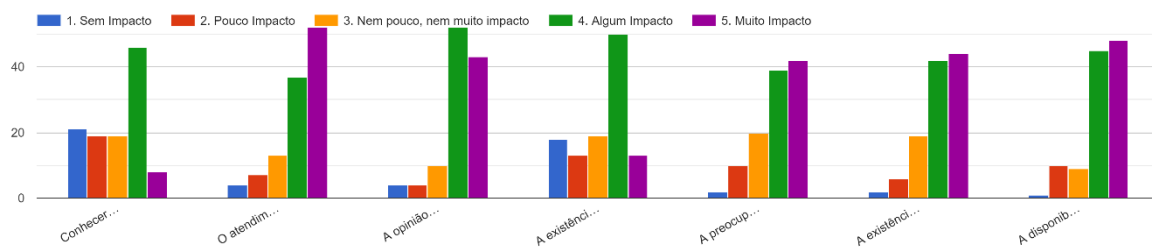
As decisões de compra de produtos para o seu filho/ a criança são influenciadas por ele/a?

113 respostas



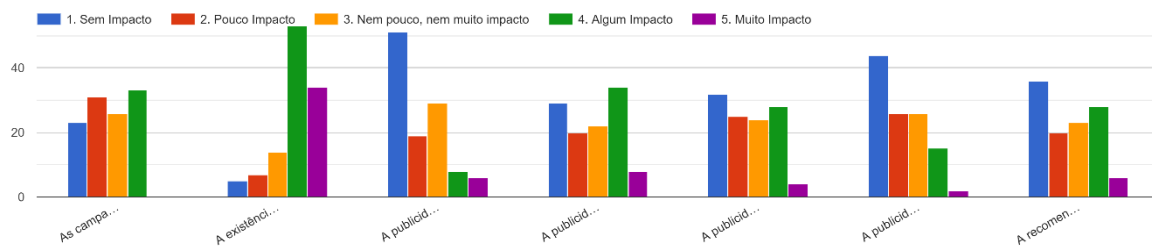
Marketing Relacional:

Escolha abaixo como cada uma das seguintes formas de comunicação em marketing relacional impactam na sua decisão de compra de produtos para crianças.



Marketing Digital:

Escolha abaixo como cada uma das seguintes formas de comunicação em marketing digital impactam na sua decisão de compra de produtos para crianças.



Marketing Tradicional:

Escolha abaixo como cada uma das seguintes formas de comunicação em marketing tradicional impactam na sua decisão de compra de produtos para crianças.

