



Diana Rocha

A relação com a marca no mercado infantil: um estudo com crianças do ensino básico

Outubro de 2013

1. Enquadramento

Âmbito	Comportamento do Consumidor	Estudo dos seus hábitos e preferências que iremos tirar conclusões.
Objeto	Mercado Infantil	Pretende-se evidenciar o potencial de uma relação duradoura entre as crianças e as marcas
Contexto		<ul style="list-style-type: none">▪ Este estudo pretende perceber a relação que se pode desenvolver entre o consumidor e a marca.▪ Entende-se que nada melhor do que começar pelo início, pela idade em que começamos a perceber as dinâmicas do mundo que nos rodeia. Começamos a ter preferências, a fazer opções e a influenciar quem nos é mais próximo. Foquemo-nos então nas crianças.▪ Como iremos ver, no presente, as crianças são pequenos consumidores mas grandes influenciadores, contudo estas são potenciais grandes consumidores e influenciadores no futuro, têm assim um grande valor para a marca deste muito cedo.▪ E se a criança de hoje continuar a gostar de uma mesma marca daqui a 10 anos? Ou 20? É bem sabido e estudado que é mais caro conseguir clientes novos do que reter os habituais, não seria assim altamente interessante criar este laço, esta relação, desde muito cedo? Imaginem o potencial.

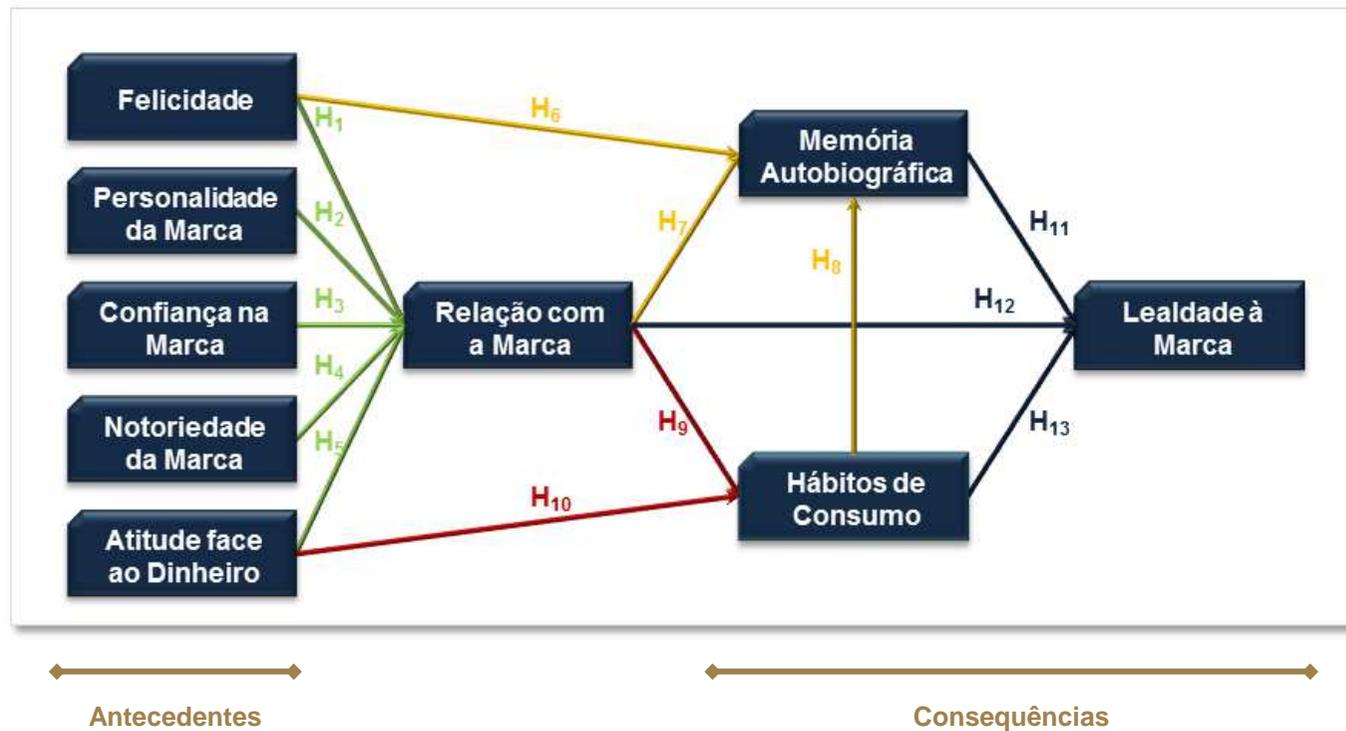
2. Objetivos e Justificação do estudo

Objetivo	Este trabalho permite compreender a relação das pessoas com as marcas e o seu impacto na lealdade do mercado infantil.
Como?	<ul style="list-style-type: none">▪ Propõe-se assim estudar os antecedentes da relação com a marca tendo em conta os aspetos intrínsecos da marca mas também a felicidade e a atitude face ao dinheiro sobretudo num contexto de crise.▪ Focado na longevidade do produto e nos fatores que a influenciam: personalidade, confiança e notoriedade da marca, estes vão ainda contribuir para a relação com a marca, a memória autobiográfica e os hábitos de consumo com impacto na lealdade da marca.
Porquê?	<ul style="list-style-type: none">▪ Na década passada foram gastos mais de 200 mil milhões de dólares em publicidade e promoções nos Estados Unidos da América, valor que aumenta de ano para ano.▪ Torna-se assim relevante explorar os antecedentes da lealdade à marca, para tal, propõe-se uma análise ao mercado infantil. Perceber o porquê de certos produtos deste segmento terem sido capazes de manter a sua quota de mercado e terem alcançando uma excecional longevidade.▪ Yusuf (2007) explica que as crianças são únicas, na medida em que normalmente não gastam o seu dinheiro mas influenciam quem as rodeia, e também um mercado potencial porque a partir do número de crianças e dos seus gastos podemos inferir um mercado promissor. Espera-se que a criança possa consumir uma mesma marca ou produto durante a sua vida adulta e que poderá, inclusivamente, recomendar essa marca aos seus amigos e familiares (Haryanto, 2009).

3. Quadro Concetual de Investigação

- Modelo Concetual de Investigação proposto -

No modelo que propomos testar com esta investigação científica, foram identificados os antecedentes da relação com a marca e ainda identificadas as possíveis consequências da relação com a marca:



4. Metodologia da investigação

- Caracterização da amostra -



10 a 12 anos



5º/6º ano



Sexo M e F



**Concelho de Pombal
(maioritariamente)**

Mercado

- Primário/consumidor:** agem como verdadeiros consumidores e já têm disponibilidade monetária (mesadas, ofertas dos pais e compensação por pequenas tarefas domésticas) que gastam para comprar diversos produtos.
- Influenciador:** influenciam ativamente as compras, são “aprendizes de consumidores” e sabem negociar com as suas mães para os levarem às compras.
- Futuro:** as crianças são “o amanhã”, importa assim cultivar relações de lealdade com os mais pequenos pois estes poderão ser os seus futuros clientes leais.

- As crianças com esta idade “já compreendem as suas **responsabilidades**” e “já são suficientemente **maduras** para lidar com questões simples”.
- “Nesta fase, as crianças têm sido capazes de **memorizar** muitas coisas que acontecem com eles e trazem essas lembranças até se tornarem **adultos**.”
- Noção do uso de personagens / de celebridades.
- “Clientes capazes de **apreciar bens** com base na sua **ligação emocional**”.
- “As **marcas preferidas** das crianças **persistem no futuro**.”

Enquadramento

Objetivos e justificação do estudo

Quadro conceitual de investigação

Metodologia da investigação

Resultados do estudo empírico

Conclusões gerais

Limitações e perspetivas futuras

4. Metodologia da investigação

- Método de recolha de dados -

A observação foi do tipo **indireta**, através de inquéritos por **questionário em papel**, realizados na **sala de aula** com o acompanhamento de um professor. Pretendendo-se valorizar o grau de concordância com as perguntas foi usada a escala de **Likert de 4 categorias** com graduação: não concordo nada, não concordo, concordo e concordo muito.



Não concordo nada



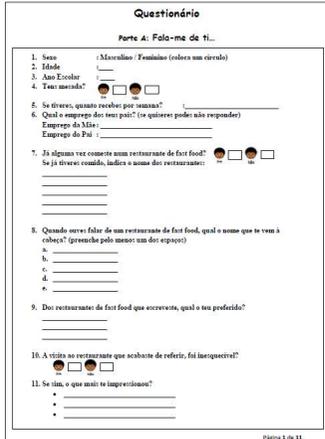
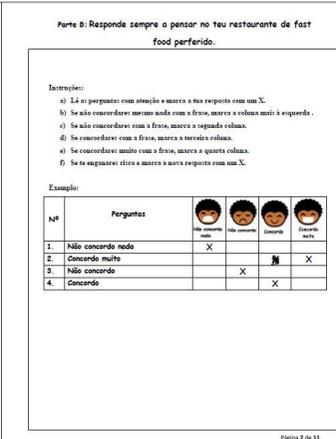
Não concordo



Concordo



Concordo muito

Foram inquiridas **282 crianças** sendo que apenas 241 questionários foram considerados válidos (14,5% de questionários considerados inválidos).

4. Metodologia da investigação

- Constituição final das variáveis -

Variável	Nr.º de itens	KMO	Teste de Bartlett	% variância explicada	alpha de Cronbach
Personalidade	6	0,852	0,000	59%	0,858
Confiança	5	0,845	0,000	69%	0,886
Notoriedade	5	0,759	0,000	59%	0,822
Relação com a Marca	5	0,847	0,000	77%	0,926
Hábito de Consumo	4	0,748	0,000	70%	0,854
Memória	5	0,859	0,000	71%	0,896
Lealdade	4	0,848	0,000	82%	0,926
Felicidade	3	0,654	0,000	52%	0,748
Dinheiro	15	0,858	0,000	69%	0,827

- **Todas as variáveis apresentam consistência interna** dado o Alfa de Cronbach (α) estar sempre acima de 0,7, assim as variáveis com valores de excelência ($\alpha > 0,9$) são a Relação com a Marca e Lealdade.
- O Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de Sig.= 0,000 evidenciando a **existência de correlação entre as variáveis**.
- No que diz respeito ao **grau de ajuste dos dados à análise fatorial**, de acordo com os resultados obtidos para **KMO**, verifica-se um valor considerado **médio** para as variáveis Notoriedade e Hábitos de Consumo (0,759 e 0,748, respetivamente) e **bom** para as restantes variáveis (valores entre 0,8 e 0,9).
- Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à **variância explicada situam-se entre 52% e 82%**.

5. Resultados do estudo empírico

- Análise descritiva das variáveis -

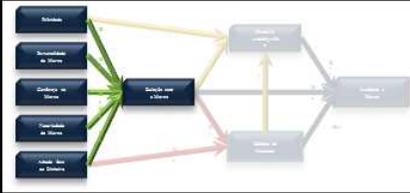
Variable	Descriptive Statistics			Std. Deviation
	Minimum	Maximum	Mean	
Personalidade	1	4	2,87	0,57
Confiança	1	4	3,07	0,61
Notoriedade	1,2	4	3,01	0,57
Relação_c_Marca	1	4	2,84	0,74
Habito_Consumo	1	4	2,56	0,62
Memória	1	4	2,96	0,63
Lealdade	1	4	2,87	0,72
Felicidade	1,33	4	3,18	0,54
Dinheiro_Sucesso	1	4	2,32	0,67
Dinheiro_Poupança	2	4	3,26	0,46
Dinheiro_Mal	1	4	1,94	0,62
Dinheiro_Total	1,67	3,8	2,58	0,39

Ao analisar os dados da tabela verificamos que a **média é sempre superior a 2 com a exceção da variável Dinheiro_Mal** o que significa que os inquiridos concordam com a maioria das questões mas não consideram que o dinheiro seja, necessariamente, algo de mau.

As médias mais altas indicam-nos que o inquirido se identifica fortemente com essas variáveis, assim podemos dizer que o inquirido sente **confiança na marca** (Média = 3,07)), que esta tem **notoriedade** para ele (Média = 3,01) e que a tem na sua **memória** (Média = 2,96). Estes inquiridos **consideram-se pessoas felizes** (Média = 3,18) e com **preocupação com a poupança** do seu dinheiro/mesada (Média = 3,26).

- Análise das variáveis sociodemográficas -

Por forma a entender o impacto das **variáveis sociodemográficas** (sexo, idade e profissões dos pais) nas variáveis em estudo, submetemos os dados ao **teste t-Student** de modo a evidenciar a existência ou não de diferenças significativas nas variáveis do modelo de investigação, no entanto a análise estatística destes dados **não nos permitiu fazer uma segmentação** nem tirar conclusões quanto às diferenças dentro da amostra. Esta poderá ser uma limitação deste estudo pois a amostra é, de facto, muito homogénea.



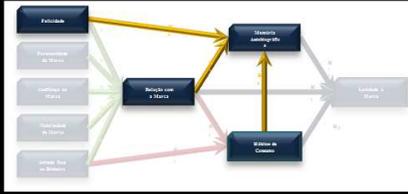
5. Resultados do estudo empírico

- Análise do modelo concetual | Submodelo Relação com a Marca -

R ²	R ² adjusted	F	Variable	B	Beta standardized	T	Sig.
0,512	0,506	82,860	(constant)	-0,795		-2,966	0,003
			Personalidade	0,472	0,365	6,008	0,00
			Confiança	0,425	0,351	5,711	0,00
			Atitude face ao Dinheiro	0,378	0,201	4,349	0,00

- Este submodelo permite explicar **51,20%** (R²) da variância da Relação com a Marca, sendo que apenas as variáveis Personalidade, Confiança e Atitude face ao Dinheiro se refletem na explicação da Relação com a Marca.
- O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 82,86, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é **ajustado aos dados**.
- $RelM = -0,795 + 0,472Pers + 0,425Conf + 0,378Din + \epsilon$

H ₁	Há uma relação positiva entre Felicidade do consumidor e a Relação que o consumidor pode criar a Marca	Não Corroborada
H ₂	Há uma relação positiva entre Personalidade de uma Marca e a Relação que o consumidor pode criar com a própria	Corroborada
H ₃	Há uma relação positiva entre a Confiança do consumidor numa determinada Marca e a Relação que o consumidor pode criar com a mesma	Corroborada
H ₄	Há uma relação positiva entre Notoriedade da Marca percebida pelo consumidor e a Relação que o consumidor pode criar a Marca	Não Corroborada
H ₅	Há uma relação positiva entre a Atitude Face ao Dinheiro e a Relação que o consumidor pode criar com a Marca	Corroborada



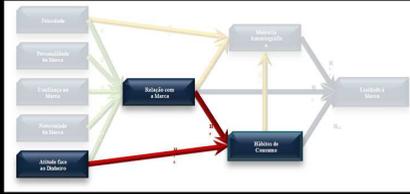
5. Resultados do estudo empírico

- Análise do modelo concetual | Submodelo Memória autobiog.-

R ²	R ² adjusted	F	Variable	B	Beta standardized	T	Sig.
0,566	0,562	155,008	(constant)	0,855		6,643	0,00
			Relação com a Marca	0,527	0,612	12,62	0,00
			Hábitos de Consumo	0,240	0,236	4,862	0,00

- Este submodelo permite explicar **56,60%** (R²) da variância da Memória Autobiográfica, sendo que apenas as variáveis Relação com a Marca e Hábitos de Consumo se refletem na explicação da Relação com a Marca.
- O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 155,008, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é **ajustado aos dados**.
- $Mem = 0,855 + 0,527RelM + 0,24HabC + \epsilon$

H ₆	Há uma relação positiva entre Felicidade do consumidor e a Memória Autobiográfica	Não Corroborada
H ₇	Há uma relação positiva entre a Relação com a Marca e a Memória Autobiográfica	Corroborada
H ₈	Há uma relação positiva entre os Hábitos de Consumo do consumidor e a Memória Autobiográfica	Corroborada



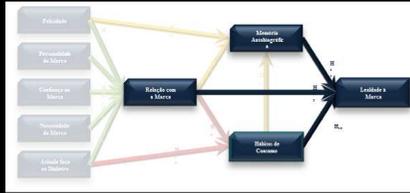
5. Resultados do estudo empírico

- Análise do modelo concetual | Submodelo Hábitos de Consumo -

R ²	R ² adjusted	F	Variable	B	Beta standardized	T	Sig.
0,243	0,236	38,109	(constant)	0,930		3,820	0,000
			Relação com a Marca	0,361	0,426	7,166	0,000
			Atitude face ao dinheiro	0,234	0,147	2,473	0,014

- Este submodelo apenas permite explicar **24,3%** (R²) da variância dos Hábitos de Consumo, sendo que todas as variáveis independentes se refletem na explicação dos Hábitos de Consumo.
- O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 38,109, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é **ajustado aos dados**.
- $HabC = 0,93 + 0,361RelM + 0,234Din + \epsilon$

H ₉	Há uma relação positiva entre a Relação com a Marca e os Hábitos de Consumo	Corroborada
H ₁₀	Há uma relação positiva entre a Atitude face ao Dinheiro e os Hábitos de Consumo	Corroborada



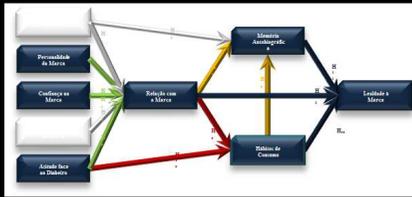
5. Resultados do estudo empírico

- Análise do modelo concetual | Submodelo Lealdade à Marca-

R ²	R ² adjusted	F	Variable	B	Beta standardized	T	Sig.
0,426	0,419	58,630	(constant)	0,568		3,110	0,002
			Memória	0,210	0,186	2,491	0,013
			Relação com a Marca	0,287	0,295	4,086	0,000
			Hábitos de Consumo	0,338	0,294	5,015	0,000

- Este submodelo permite explicar **42,60%** (R²) da variância da Lealdade à Marca, sendo que todas as variáveis independentes se refletem na explicação da Lealdade à Marca.
- O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 58,630, rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se, assim, que o modelo é **ajustado aos dados**.
- $Leal = 0,568 + 0,21Mem + 0,287RelM + 0,338HabC + \epsilon$

H ₁₃	Há uma relação positiva entre os Hábitos de Consumo e a Lealdade à Marca	Corroborada
H ₁₁	Há uma relação positiva entre a Memória Autobiográfica e a Lealdade à Marca	Corroborada
H ₁₂	Há uma relação positiva entre os Relação com a Marca a Lealdade à Marca	Corroborada



6. Conclusões gerais

Este trabalho permitiu assim **identificar as relações das pessoas com as marcas** e o seu **impacto na lealdade do mercado infantil**.

Percebemos assim que é mais fácil **estabelecer uma relação com uma marca quando esta tem uma Personalidade**, isto é, quando tem **características humanas** como “jovem”, “dinâmica” ou “solidária”. Tal como nas relações entre pessoas, a **Confiança** tem um papel fulcral pelo que se evidencia aqui que também nesta **relação consumidor-marca o sentimento de confiança é determinante para o futuro desta relação**. Não obstante, também a **Atitude face ao Dinheiro** contribui para esta ligação, cada vez mais o **consumidor avalia se o dinheiro é bem empregue, estuda a concorrência e o retorno do seu investimento**. Podemos assim concluir que Personalidade da Marca, Confiança e Atitude face ao Dinheiro se mostraram como determinantes dos antecedentes da Relação com a Marca.

No entanto não basta criar uma relação, é importante **mostrá-la, expressá-la, pô-la em prática, tornar as intenções em ações**, neste caso através dos **Hábitos de Consumo**. Se o consumidor compra uma determinada marca com frequência então poder-se-á dizer que este é **leal** a esta marca. Assim, de alguma forma, esta marca conseguiu ficar na **memória** do consumidor pelo que ele próprio já **pensa nela antes de pensar noutras marcas**, ajudando assim a manter esta **relação de lealdade**. Assim, os Hábitos de Consumo, a Memória e a Lealdade à Marca são consequências da Relação com a Marca.

Guest (1964) mostra que **23%** das marcas escolhidas pelas crianças **persistem no estágio adulto**, pelo que as primeiras experiências com as marcas têm um **efeito preponderante nas suas escolhas futuras**. E se estas pessoas pequeninas forem leais a uma determinada marca ao longo da sua vida? **É um cliente cativado para sempre, o potencial é infinito!**

7. Limitações e investigações futuras

Trabalhar com crianças

- Dificuldade de chegar até elas: processos demorados e que implicam inúmeras autorizações.
- Distraem-se com maior facilidade: maior taxa de inquéritos inválidos.

Amostra muito homogénea

- Impossibilidade de fazer diferenciação dentro da amostra.

Com base na experiência deste estudo aconselha-se a que, em investigações futuras, se **procure obter uma amostra menos homogénea**. Esta limitação poderá ser ultrapassada **explorando ao máximo contactos pessoais** de amigos, familiares e colegas de trabalho. À semelhança de inquéritos a adultos, será mais fácil obter uma resposta afirmativa de pessoas próximas de nós, sem necessitar de outro tipo de autorizações.

O mesmo se aplica à **abordagem a escolas**, os primeiros contactos deverão ser feitos em escolas onde se tenha o contacto de professores locais ou em escolas onde tenhamos estudado no passado.



A relação com a marca no mercado infantil:
um estudo com crianças do ensino básico