

Revista Científica do ISCET

número 11 - 2ª série 2021

Percursos & IDEIAS

Cadernos de **Marketing e Publicidade**

EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR INDUSTRIAL

CESAR DUCH MARTORELL*
FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN (BARCELONA)
UNIVERSIDAD DE VIC-UCC

RESUMEN

Los Mercados Industriales han sido objeto de un menor estudio académico, a pesar de su notable importancia en la economía dejando en un lugar secundario aspectos esenciales como la decisión de compra o las interacciones Proveedor Cliente. La creciente globalización de la economía, requiere el estudio de modelos teóricos así como de factores empíricos en la formación de la decisión de compra industrial.

PALABRAS CLAVE

Decisión de compra industrial, comportamiento industrial, toma de decisiones industriales, evaluación de proveedores industriales, etapas en la selección de proveedores industriales.

RESUMO

Os mercados industriais não têm sido, com frequência, um objeto de estudos académicos, apesar da sua importância notável na economia, relevando para segundo plano aspectos essenciais, como a decisão de compra ou as interações fornecedor-cliente. A crescente globalização da economia requer o estudo de modelos teóricos e de fatores empíricos na formação da decisão de compra industrial.

PALAVRAS-CHAVE

Decisão de compra industrial, comportamento industrial, tomada de decisão industrial, avaliação de fornecedores industriais, etapas na seleção de fornecedores industriais.

ABSTRACT

Industrial Markets have been the subject of less academic study, despite their notable importance in the economy, leaving essential aspects such as the purchase decision or the Supplier-Customer interactions in a secondary place. The increasing globalization of the economy requires the study of theoretical models as well as empirical factors in the formation of the industrial purchasing decision.

KEYWORDS

Industrial purchase decision, industrial behavior, industrial decision making, industrial supplier's evaluation, steps in industrial supplier's selection.

Hasta los años ochenta, la mayor parte de los trabajos de investigación en el campo del Marketing Industrial se han orientado hacia dos alternativas:

1) Centrada sobre los clientes industriales, tiene como objetivo la comprensión de la decisión de compra, así como de los factores que afectan a la elección de los proveedores (Bonoma y Johnston, 1978).

2) Se orienta sobre la decisión desde el punto de vista del suministrador, estudiando los efectos del marketing-mix sobre los mercados industriales (Ford, 1990).

Esta aproximación apoyada en dos perspectivas separadas, ha contribuido a un mejor conocimiento del comportamiento de compra en los clientes industriales, sea con:

1) Carácter parcial por el análisis de un elemento concreto de la decisión de compra, tales como:

- Los criterios de selección utilizados por el comprador (Dickson, 1966).
- Las personas que intervienen en la unidad decisoria de compra (Buckner, 1967).
- Las etapas en el proceso de la compra industrial (Robinson y Faris, 1967).

2) Por el análisis de la influencia de una variable dada sobre el comportamiento de compra en general:

- La influencia del entorno
- La influencia de las características industriales
- El efecto de la organización
- La intervención de las acciones de Marketing a nivel de vendedor, de la publicidad, etc.

* Dr. en Ciencias Económicas.

Endereço eletrônico: cesar.duch@uvic.cat

3) El desarrollo de una Teoría de Modelos que se inicia durante la década de los años setenta a través de las aportaciones de:

- Buygrid Model de Robinson y Faris (1967).
- Industrial Product Buying Model de Ozanne y Churchill (1971).
- Organizational Buying Behaviour Model de Webster y Wind (1972).
- Corporate Industrial Buying Model de Hillier (1975).
- Industrial Marketing Response Model de Jollrav, Lilen y Yoon (1988).

Entre los aspectos comunes a la mayor parte de estos modelos, podemos destacar:

- 1) La identificación de la necesidad a satisfacer
- 2) La determinación de las especificaciones y de las cantidades de productos o servicios susceptibles de satisfacer dicha necesidad
- 3) La identificación de proveedores industriales capaces de suministrar los productos
- 4) Análisis y evaluación de las ofertas efectuadas por los proveedores industriales
- 5) La elección de los proveedores sea con carácter único o compartido
- 6) El control de los resultados alcanzados en términos de la satisfacción de las necesidades, tal como se habían predefinido al origen del modelo.

En opinión de A. Woodside y N. Vyas (1987), los modelos citados no han profundizado en el conocimiento descriptivo del proceso de compra.

En idéntico sentido se manifiesta J. P. Peter (1981) al señalar que la necesidad fundamental es la de conocer cómo se comportan los individuos antes de explicar el por qué lo hacen de una forma determinada.

En esta línea de aportación crítica hemos asimismo de mencionar a Johnston y Mcquiston (1984) cuando constatan que la mayor parte de los trabajos de investigación han tomado como punto de partida el enfoque estímulo-respuesta, haciendo hincapié en el individuo, tanto a nivel del único responsable de las compras como desde la perspectiva de la pluralidad de personas implicadas.

Veamos una serie de modelos y criterios desarrollados a partir del análisis de los diversos comportamientos del comprador industrial.

• El Modelo Inductivo

Se desarrolla durante los años ochenta como respuesta a las limitaciones que acabamos de mencionar, abandonando los análisis explicativos de causalidad para concentrar su atención en el funcionamiento del grupo de compra en la empresa cliente, lo que nos conduce a una unidad de análisis, integrada por un conjunto de individuos cuyas conductas se hallan interrelacionadas.

El método inductivo se caracteriza por una investigación directa, como señala H. Mintzberg (1979) que intenta describir un fenómeno, lo que a su vez supone minimizar las hipótesis previas de modelización.

Dentro de esta corriente, sobresale el método de Análisis de los Sistemas de Decisiones desarrollado por N. Capon y J. Hulbert, investigadores de la Universidad de Columbia (Capon y Hulbert, 1975), quienes parten de la realización de los siguientes niveles:

- 1) Entrevistas a cada uno de los individuos de la empresa-cliente, complementado con la obtención de los documentos utilizados, así como por la observación directa, en orden a elaborar un esquema del proceso de Toma de Decisiones.

- 2) Segunda fase de entrevistas con las mismas personas para contrastar la idoneidad del esquema decisional, introduciendo en cada caso los cambios necesarios para una mayor fidelidad del hecho analizado.

- 3) Entrevistas con individuos distintos de los anteriores pero vinculados a la empresa, a fin de comprobar si el esquema es representativo de la realidad.

Entre los aspectos esenciales para una correcta aplicación del Análisis del Sistema de Decisiones, se requiere:

- que cada entrevistado proponga el nombre de otras personas que su juicio se hallan implicadas en el proceso decisional. La aplicación interactiva de este principio finaliza cuando ya no se generan nuevos nombres;

- que para que un dato sea tenido en cuenta a efectos del análisis, deberá ser confirmado como mínimo por una persona distinta a la que lo ha generado.

En caso de datos dispares suministrados por dos fuentes distintas, se requiere encontrar una tercera para que sea ella la que determine hacia cual se inclina.

• El Modelo de Elección de Proveedor

Parte de un trabajo de investigación de A. Woodside y W. Vyas (1986) sobre el comportamiento de compra de las empresas americanas a nivel de materias primas y componentes.

A tal efecto, propugnan las siguientes fases:

1) Preparación para la petición de ofertas en la que se determinan las cantidades, condiciones específicas del producto, plazo de entrega y medio de transporte.

2) La localización de proveedores potenciales del producto, tanto se trate de un producto ya utilizado, en cuyo caso se dispone de datos internos de la propia empresa y de las visitas de los vendedores, como de nuevos productos, distinguiendo en dicho caso una pluralidad de fuentes que emanan del departamento que lo utilizará, del departamento técnico, de proveedores actuales y revistas técnicas.

3) La evaluación y preselección de los proveedores a partir de la información obtenida en las dos etapas anteriores, lo que conduce a la plasmación de una lista que servirá de base para proceder a la petición de ofertas.

4) Análisis de las ofertas recibidas, lo que a su vez implica establecer cuadros de análisis comparativos, en orden a obtener un conjunto de información decisional homogénea. En base a estos datos se seleccionan los dos proveedores mejor situados en términos de precio calidad, concediéndose una segunda oportunidad a aquellos que no han sido incluidos.

5) Evaluación y selección definitiva de los proveedores atendiendo a los criterios de rendimiento, calidad y prestigio, sea con carácter único o plural.

El aspecto relevante de dicha aportación radica en el tercer nivel, cuando se habla de una preselección de proveedores, aspecto ya constatado por otros autores como W. J.

Johnston, y T. V. Bonoma (1981) en sus estudios sobre el Proceso de Decisión de Compra en Bienes de Equipo y Servicios Industriales, como una etapa esencial.

La importancia de la preselección de proveedores ha sido asimismo observada por R. Jackson y W. Pride (1986) en su estudio sobre una muestra de 333 compradores miembros de la Asociación Nacional de Dirección de Compras de Estados Unidos¹, en el que se constata que el 63% de los compradores utilizan las listas de preselección.

• El Modelo Matbuy

Se sustenta en una investigación realizada por K. Moller (1986) sobre el proceso de selección de proveedores de componentes, por parte de seis empresas finlandesas del sector de la Informática.

Entre las etapas esenciales del proceso decisional, destacan como básicas las siguientes:

1) La iniciación de la compra que, a su vez, puede ser fruto de un acto planificado o no planificado.

2) La definición de los criterios de evaluación, a través de los cuales debe analizarse el producto.

3) La captación de informaciones sobre los proveedores potenciales.

4) La preselección de los proveedores, entendida como el número de los mismos que recibirán la solicitud de oferta y las cantidades solicitadas a cada candidato.

5) La evaluación de las ofertas.

6) La negociación con los proveedores.

7) La elección definitiva del proveedor.

8) La materialización de la decisión de compra.

De las ocho etapas mencionadas, podemos destacar la de la negociación como paso previo a la toma final de decisión, extremo ha sido confirmado en investigaciones de otros autores como Dale y Powley (1985) sobre cinco empresas británicas, cuyos resultados ponían de manifiesto que en cuatro de ellas se tenía por principio negociar todas las ofertas.

También encontramos en esta línea a B. Cova (1989) que, al investigar una muestra de 58 compradores pertenecientes a la Compañía de Dirigentes de Compra y

Compradores de Francia, puso de relieve que una amplia mayoría, evaluada en el 84 %, tenían el hábito de proceder a la negociación una vez que habían recibido las ofertas de sus proveedores.

• El Modelo Interactivo

Se parte de la hipótesis de que la unidad de análisis debe centrarse en el binomio cliente-proveedor, en lugar de limitarse al primero, tal como ha señalado P. Guillet de Monthoux (1975) ante la interacción de ambos sujetos decisionales.

La Aproximación Interactiva, parte de la base de que mayoría de los procesos de comercialización son el resultado de negociaciones entre compradores y vendedores, los cuales se influyen mutuamente en la toma de Decisiones (Kutschker, 1972).

La Aproximación Interactiva analiza el proceso decisión conjunta, como la globalidad simultánea de influencias mutuas entre comprador y vendedor, en materia de intercambio.

En análoga conclusión podemos citar a H. Hakansson y C. Östberg (1975) cuando indican que es preferible considerar la existencia de un conjunto de interacciones entre cliente y proveedor, que adoptar una óptica de una entidad activa y la de un mercado pasivo.

Ello equivale a rechazar cualquier corriente que propugne la separación del proceso de compra respecto al de la venta, por tratarse de dos aspectos íntimamente interrelacionados.

En Alemania se contemplan los Estudios Interactivos desde una doble perspectiva:

1) Atendiendo al número de las partes implicadas según que nos refiramos a un enfoque diádico entre comprador o vendedor o multipersonal en el sentido de que además de los citados, se incluyen otros decisores, tales como Instituciones Públicas, Consultores, Ingenieros, etc.

2) Distinguiendo la naturaleza de las partes que intervienen, según se trate de Individuos u Organizaciones.

En este caso, se parte de la realidad empresarial de que en las transacciones complejas propias de Proyectos

llaves en mano, existen una pluralidad de partes implicadas en la Toma de Decisiones (Autoridades administrativas, Ingenieros, Entidades Financieras, etc.), cuya influencia debe ser considerada.

La Investigación de Mercados Industriales, en Alemania y Escandinavia se ha orientado hacia los enfoques interactivos multiorganizacionales, a diferencia de los Estados Unidos que se hallan más enfocados hacia el Marketing de los bienes de consumo sobre las bases de los modelos de Estímulo-Respuesta.

Por tanto, las aportaciones americanas al mercado industrial son teorías extraídas del sector de los bienes de consumo, a nivel de los Estímulos del Proceso de Compra Industriales (Backhaus y Koch, 1985).

El Modelo Interactivo es una superación de los estudios de comportamiento de las empresas, en materia de la Toma de Decisiones que habían sido desarrollados con investigaciones parciales, centrados en áreas específicas del conocimiento.

Es decir, se concedía mayor relevancia a la influencia de variables personales, tales como expectativas, motivaciones, riesgos, lo que entrañaba dificultades en la generalización de los conceptos.

Por ejemplo, a nivel de las fases de compra se había llegado a conclusiones dispares, ya que Robinson, Faris y Win (1967) distinguieron un total de 8, mientras que Choffray (1977) proponía que cada producto específico tenga su propio número.

En cuanto a Johnston (1997) no ha constatado empíricamente una clara secuencia cronológica, a pesar de que algunas se repitan frecuentemente, dentro del proceso de Compra.

El Binomio Cliente-Proveedor

Se parte de los principios siguientes:

- La unidad menor a efectos de análisis es el binomio cliente-proveedor, en abierta discrepancia frente a la hipótesis de que era posible separar el proceso de la compra industrial del de la venta.

- Las relaciones decisionales dependen más de factores sociales y de poder que de variables económico-racionales.

T. V. Bonoma y W. T. Johnston (1978) han elaborado un modelo binómico sobre el comportamiento del proceso decisional industrial, conocido por “El Modelo de Intercambio de Marketing Industrial” que se apoya en las cinco relaciones siguientes:

1) El binomio vendedor-comprador concede un protagonismo a la relación interpersonal de manera que el primero se obliga a una colaboración para satisfacer la necesidad, mientras que el comprador ofrece en contrapartida un compromiso de continuidad.

2) El binomio vendedor-empresa proveedora sobrepasa la simple relación de remuneración para conceder una notoria importancia al concepto de lealtad.

3) El binomio vendedor-representante del comprador se sustenta en unas imágenes previas que delimitan el marco de la colaboración potencial.

4) El binomio empresa vendedora / empresa compradora que se orienta hacia una relación de reciprocidad de intercambio contra pago.

El modelo interactivo sostiene que para comprender el proceso de decisión de compra en los Mercados Industriales es indispensable analizar la interdependencia de las relaciones entre proveedor y cliente, desde una doble perspectiva:

- a corto plazo, es decir, transacción a transacción;
- a medio y largo plazo, ya que en la práctica empresarial se verifica una estabilidad de las relaciones tal como han señalado P. W. Turnbull (1986) y J. P. Valla (1987).

Por ejemplo, R. Salle (1984) ha comprobado que el 59% de las empresas industriales no tenían más que un 10% de nuevos clientes anuales.

Esta relativa estabilidad en la estructura de los mercados industriales se explica por la existencia de unos elevados Costes derivados del hecho de cambiar las relaciones a el centro decisor de la compra y el centro decisor de tal como indica Arnaud, J. M. y otros (1986).

Asimismo, hemos de considerar que existe un reducido número de proveedores susceptibles de satisfacer una determinada necesidad en los mercados industriales.

Por otra parte, la estrategia marketing no puede reducirse a un simple mecanismo en manos del proveedor, en

virtud del cual consigue con sus acciones de Marketing una respuesta del cliente.

M. Leenders (1990) ha constatado que el análisis de las relaciones proveedor-cliente en el campo industrial ofrece numerosas situaciones de adaptación mutua entre las empresas en términos tales como los productos, los plazos de entrega, los precios, etc.

El modelo de interacción destaca 4 fases esenciales:

- El proceso, entendiendo como tal los intercambios entre dos organizaciones industriales a nivel de informaciones, servicios financieros, sociales.
- Los participantes, que se hallan impregnados de una cultura empresarial.
- La relación de fuerza que incide en el clima de cooperación.
- El entorno, elemento externo que puede afectar a estas relaciones desde una pluralidad de perspectivas, tales como la estructura de los mercados, el grado de internacionalización y las características del sistema político y jurídico.

• Criterios Empíricos para la Decisión de Compra en el Mercado Industrial

La Asociación de Directivos de Compras y Aprovisionamientos de Francia (CDFA), ha detectado una cuarentena de criterios que se utilizan en la Evaluación de Proveedores

Industriales², tal como se recoge en el siguiente listado:

- Prestigio a nivel técnico
- Prestigio a nivel comercial
- Calidad del producto
- Regularidad en la calidad
- Novedosa solución técnica
- Gama de productos
- Aspecto exterior del producto
- Envase y Embalaje
- Acceso a la información
- Grado de dificultad en la elaboración de las especificaciones
- Calidad del servicio post-venta
- Disponibilidad de stock

Percursos & Ideas

- Ubicación de unidades de producción del proveedor en las proximidades del cliente
 - Rapidez en el plazo de entrega
 - Puntualidad en las entregas
 - Actitud del proveedor que concede prioridades en el suministro, de acuerdo con el perfil del segmento objetivo de clientela
 - Adaptación de los programas de fabricación a tenor de las necesidades de las entregas
 - Asistencia técnica en la preventa
 - Plazos en las condiciones de pago
 - Evolución de los precios
 - Nivel de precios
 - Facilidad de integración del producto en el proceso de fabricación del cliente
 - Compatibilidad con el producto del proveedor
 - Adecuación del producto a las necesidades
 - Nivel de ayuda recibido para la cumplimentación de los requisitos exigidos
 - Ayuda recibida del proveedor para que el cliente consiga la puesta en funcionamiento de su equipo productivo
 - Disposición a colaborar en la elaboración de nuevos productos
 - El producto comprado permite reducir el nivel de consumo en la materia prima
 - El producto adquirido posibilita una notable mejora en el rendimiento
 - El producto comprado confiere una ventaja al cliente para competir en el mercado
 - Nivel de colaboración de los vendedores
 - Formación comercial de los vendedores
 - Nivel de conocimiento técnico de los vendedores
 - La implicación de los servicios técnicos en la fase comercial
 - Facilidad de contacto con los decisores del suministrador
 - Velocidad de reacción ante una petición de visita
 - Velocidad en responder a una petición para conocer el nivel de precios
 - Antigüedad de la relación
 - Adaptación a las normas internacionales así como a las exigencias de países específicos
 - Relación de cambio de la divisa ante proveedores de importación
 - Ausencia de reclamaciones en la cumplimentación de las entregas
 - Formación del personal
 - Seguimiento de los productos cuando se hallan en fase de utilización.
- Si dirigimos nuestra atención hacia el sector industrial de Productos de Electrónica (Blanche, 1992), se han detectado los siguientes criterios de selección:
- Las referencias de otras empresas
 - Amplitud de la gama – Calidad de las soluciones técnicas propuestas
 - Nivel de interés en la aplicación de soluciones
 - Fiabilidad del material
 - Continuidad en la política de Desarrollo
 - Estética de los materiales
 - Fiabilidad
 - Cumplimiento de los plazos de entrega
 - Grado de conocimiento sobre la naturaleza de los problemas
 - Cordialidad en la relación
 - La asistencia en materia de formación
 - El nivel de conocimiento por parte de la red comercial
 - Dinamismo del proveedor
 - La existencia de una fuerte cultura empresarial
 - Nivel de atención a los problemas de reducida entidad
 - Eficacia de la visita comercial
 - Continuidad de las gamas así como de las técnicas
 - Regularidad en la frecuencia de visitas
 - Eficacia y rapidez en el servicio pre-venta
 - Flexibilidad en el nivel de relación
 - Rapidez de respuesta a las consultas
 - Ductilidad en la política de precios
 - Reducidos plazos de entrega
- Si descendemos al nivel del subsector industrial de los Fabricantes de Embalajes para Cartón Ondulado, se han identificado un total de 23 criterios (Blanche, 1989) y se han estructurado en 4 niveles de mayor a menor importancia.

Muy importantes

- El nivel de precios
- El cumplimiento de los plazos de entrega
- La regularidad en los niveles de calidad
- El nivel de calidad

Bastante importantes

- La predisposición hacia la resolución de las reclamaciones
- La rapidez en contestar a las peticiones
- Reducidos plazos de entrega
- El estado de las paletas
- La preparación del servicio administrativo
- La flexibilidad en las condiciones de venta

Poco importantes

- La preparación de los vendedores
- El trato cordial el interés por las series de reducida cuantía
- El nivel de información sobre los pedidos pendientes de servir
- La visita de la red comercial

Sin importancia

- La capacidad de producción
- El dominio del sistema productivo
- La juventud y dinamismo de la empresa
- La capacidad de realizar estudios en investigaciones
- La concepción creativa
- La calidad de la documentación y de las informaciones
- La amplitud de gama
- El dominio del diseño gráfico

De lo expuesto, se deduce que en la selección del proveedor existen criterios meramente técnicos, pero que desde el punto de vista cuantitativo, se hallan en inferioridad respecto a los criterios vinculados al servicio pre-venta y post-venta.

La metodología utilizada se articula en torno a las siguientes fases:

1) Entrevistas parcialmente estructuradas entre los compradores industriales de embalajes de cartón ondu-

lado, que son efectuadas por psicólogos en orden a detectar la vivencia de los problemas, el contexto y las motivaciones.

Cada entrevista es objeto de grabación, transcripción y posterior análisis, obteniéndose una primera lista de criterios tanto de naturaleza racional como afectiva.

2) Evaluación mediante un cuestionario estructurado, en el que solicita al comprador que proceda a una evaluación partiendo de una escala de actitud verbal de “Muy importante”, “Bastante importante”, “Poco importante” y “Sin importancia”.

Este enfoque permite detectar si existe homogeneidad en la valoración de los criterios así como el grado de dispersión, aspectos esenciales para delimitar la Estrategia de Marketing.

La importancia de estudiar los mecanismos de Toma de Decisiones ha sido puesta de relieve por la Asociación Europea para los Estudios de los Mercados en la Industria⁴.

Se indica que los decisores llevan a cabo dicha función mediante la consideración de criterios perfectamente explicitados y por otros de contenido implícito.

Por otra parte, constatan que ciertas decisiones son resultado de contrapartidas de carácter político que se han entre grupos industriales con objetivos análogos, lo que pone de relieve la complejidad del mecanismo, así como su identificación.

NOTAS

- ¹ National Association of Purchasing Management. Especialistas de preselección.
- ² CDFA Banalisation et Stratégie concurrentielle en Milieu Industriel IRE.
- ³ Association Européenne pour les Études de Marché dans l'Industrie "Marketing Industriel et Stratégie de Développement. Paris, 1 al 13 de Mayo de 1970, p. 1 y 2.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNAUD, J. M. et al. (1986), "The Components of the Complexity of International Supplier-Customer Relationships", in P. W. TURNBULL & S. J. PALIWODA (eds.), *Research International Marketing*, London: Croom Helm, pp. 269-298.
- BLANCHE, BERNARD C. (1992), *A tout qualité*, Association Nationale du Marketing, ADETEM, Paris, 15 abril 1992.
- BACKHAUS, K. & KOCH, FRANZ-KARL (1985), "Behavioral Industrial Marketing Research in Germany and the United States – A Comparison", in *Journal of Business Research*, v. 13, issue 5, pp. 375-382.
- BLANCHE, BERNARD C. (1989), "Marketing et Qualité Generalisés", in *Enjeux*, 98, 16 Marzo/15 Abril 1989, pp. 49 y 50.
- BONOMA, T. V. & JOHNSTON, W. J. (1978), "The Social Psychology of Industrial Buying and Selling", in *Industrial Marketing Management*, 7, pp. 213-224.
- BUCKNER, H. (1967), *How British Industry Buys*. London: Hutchinson.
- CAPON, N. V. & HULBERT, J. (1975), "Decision Systems Analysis in Industrial Marketing", in *Industrial Marketing Management*, v. 4, issues 2-3, pp. 143-160.
- CHOFFRAY J. M. (1977), *A Methodology for Investigating the Nature of the Industrial Adoption Process and Differences in Perceptions and Evaluation Criteria Among Decision Participants*, PhD dissertation, Cambridge H.A.: M.I.T..
- COVA, B. (1989), *Stratégies de Soumissions aux Appels d'offres Internationaux de Projets Industriels*, Tesis Doctoral, Paris: Universidad de Paris-Dauphine.
- DALE, B. & POWLEY, R. (1985), "Purchasing Practices in the United Kingdom: a Case Study", in *Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 21, issue 1, pp. 26-33.
- DICKSON, G. (1966), "An Analysis of Vendor Selection Systems and Decisions", in *Journal of Purchasing*, vol. 2, issue 1, pp. 5-17.
- FORD, D. (1990), *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*, San Diego: Academic Press.
- GUILLET DE MONTHOUX, P. (1975), "Organizational Mating and Industrial Marketing Conservatism. Some Reasons Why Industrial Marketing Managers Resist Marketing Theory", in *Industrial Marketing Management*, vol. 4, issue 1, pp. 25-36.

- HAKANSSON, H. & OSTBERG, C. (1975), "Industrial Marketing: an Organizational Problem?", in *Industrial Marketing Management*, n. 4, pp. 113-123.
- HILLIER T. J. (1975), "Decision-Making in the Corporate Industrial Buying Process", in *Industrial Marketing Management*, n. 4, pp. 99-106.
- JACKSON, R. & PRIDE, W. (1986), "The Use of Approved Vendor Lists", in *Industrial Marketing Management*, n. 15, pp. 165-169.
- JOHNSTON, W. J. (1997), "Industrial Buying Behavior: A State of Art Review", in *Annual Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 75-88.
- JOHNSTON, W. J. & BONOMA, T. V. (1981), "Purchases of Capital Equipment and Industrial Services", in *Industrial Marketing Management*, n. 10, pp. 254-262.
- JOHNSTON, W. J. & MCOUISTON, D. H. (1984), "Buyer-Seller Interactions in an Advanced Technology Industry", *Proceedings of the 1st IMP Conference*, Manchester, Septiembre, pp. 61-93.
- JOLLRAY J. M.; LLEN G. & YOON, E. (1988), "New Industrial Product Performance: Models and Empirical Analysis", in *Advances in Business Marketing*, v. 3, pp. 55-65.
- KUTSCHKER M. (1972), *Verhandlungen als Elemente. Eines Verhaltens Wissenschaftlichen Bezugsrahmens des Investitionsgütermarkteting* Dissertation, Mannheim.
- LEENDERS. M. (1990), *Reverse Marketing: The New Buyer-Supplier Relationship*, New York: Free Press.
- MINTZBERG, H. (1979), "An Emerging Strategy of Direct Research", in *Administrative Science Quarterly*, v. 24, n. 4, pp. 582-589.
- MOLLER, K. (1986), "Buying Behaviour of Industrial Components. Inductive Approach for Descriptive Model Building", in P. W. Turnbull & S. J. Paliwoda (eds.), *Research International Marketing*, London: Croom Helm, pp. 79-132.
- OZANNE, D. & CHURCHILL, G. (1971), "Five Dimensions of the Industrial Adoption Process", in *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 322-328.
- PETER, J. P. (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", in *Journal of Marketing Research*, v. 18, n.º 2, pp. 133-145.
- ROBINSON, P. & FARIS, C. (1967), *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn and Bacon.
- SALLE, R. (1984), *Les Moyens de la Stratégie Marketing dans les Entreprises de Service et de Produits Industriels*, Paris: Institut de Recherche de l'Entreprise.
- TURNBULL, P. W. (1986), "Tripartite Interaction: The Role of the Sales Subsidiaries in International Marketing", in P. W. Turnbull & S. J. Paliwoda (eds.), *Research International Marketing*, London: Croom Helm, pp. 195-209.
- VALLA, J. P. (1987), *L'approche Interactive. Les Travaux du Groupe Européen IMP en Marketing Industriel*, Paris: Institute de Recherche de l'Entreprise.
- WEBSTER, F. & WIND, Y. (1972), "A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour", in *Journal of Marketing*, vol. 36, n.º 2, pp. 12-19.
- WOODSIDE, A. & VYAS, N. (1987), *Industrial Purchasing Strategies*, Lexington Books, pp. 23-30.
- WOODSIDE, A. & VYAS, N. (1986), "Micro-Analysis of Supplier Choice Strategies: Industrial Packaging Materials", in K. Backhaus & D. Wilson, *Industrial Marketing: A German-American Perspective*, Springer Verlag.

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O IMPACTO NO MARKETING E NO CONSUMIDOR

CRISTIANA VIEIRA*
ISCET

JOSÉ MAGANO**
ISCET

RESUMO

Novas tecnologias como a realidade virtual e a realidade aumentada estão em plena evolução, configurando-se como ferramentas promissoras para o marketing no futuro próximo, nomeadamente para a criação de novos canais e para proporcionar ao consumidor novas experiências. As comunicações humanas mediadas pela tecnologia nos *smartphones* tenderão a evoluir para *interfaces* a que se associará a inteligência artificial, permitindo a interpretação de boa parte das atividades da vida quotidiana das pessoas e dos seus hábitos e comportamentos. Este trabalho revê os conceitos e potenciais aplicações da inteligência artificial em marketing, destacando particularmente o papel dos novos assistentes virtuais e o seu potencial.

PALAVRAS-CHAVE

Consumidor, inteligência artificial, marketing, tecnologia

ABSTRACT

New technologies, such as virtual reality and augmented reality, are continually evolving, becoming promising marketing tools for creating new channels and offering new experiences to consumers. Human communication mediated by technology on smartphones is evolving towards interfaces that embody artificial intelligence, permitting the interpretation of people's daily activities and their habits and behaviours. This paper reviews the concepts and the potential applications of artificial intelligence in marketing, particularly highlighting the role of new virtual assistants and their potential.

KEYWORDS

Consumer, artificial intelligence, marketing, technology

INTRODUÇÃO

O mundo em que vivemos hoje já incorpora inteligência artificial (AI – *artificial intelligence*) em tecnologias que as pessoas usam em várias atividades – na ciência, no ensino, na medicina, na indústria e também no marketing. Do ponto de vista das empresas, a AI pode associar-se aos processos analíticos e de pesquisa de mercado, ajudando a processar mais eficaz e eficientemente enormes quantidades de dados, detetando tendências e mudanças de comportamentos do consumidor e da concorrência, prevenindo e estimando vendas, melhorando a logística e as operações, e personalizando ao limite o relacionamento com os consumidores. Do ponto de vista do consumidor, a AI permite criar novas experiências e suportar a assistência virtual em situações de consumo ou, simplesmente, em atividades normais da vida quotidiana.

A inteligência artificial e as técnicas de *machine learning* (ML) já são uma realidade na atualidade. O software é cada vez mais capaz de aprender sozinho e sem instruções a partir da experiência com as pessoas e a prever, e até executar, tarefas normalmente reservadas aos humanos. O seu potencial não tem limites.

Este artigo resulta de uma revisão de literatura e está organizado em quatro secções: a definição do conceito de inteligência artificial, as áreas de aplicação no marketing, o impacto da inteligência artificial na vida dos consumidores, assim como no futuro imediato, com a disseminação de assistentes virtuais. O texto conclui com a enumeração de perspectivas de desenvolvimento no futuro.

* Endereço eletrónico: ascrisfnvieira@gmail.com

** Professor coordenador. Endereço eletrónico: jmagano@iscet.pt

I. REVISÃO DE LITERATURA

1. Definição de Inteligência Artificial

Sabe-se que a inteligência artificial (AI) está a revolucionar os negócios e a humanidade por todo o mundo (Campbell et al., 2020). Segundo Gentsch (2019), a inteligência é uma habilidade mental que inclui reconhecer regras, razões, pensamentos que aprendem com a experiência, desenvolvimento de ideias complexas, planeamento e resolução de problemas.

A AI deve apresentar aspetos do comportamento humano, para poder interagir de modo “humano” sem a presença deste. Trata-se, assim, de uma inteligência idêntica à humana, reproduzida por software e algoritmos. Porém, a criatividade e a capacidade de adaptação ainda são particularidades humanas que nos distinguem das máquinas (Gentsch, 2019).

Para Nadimpalli (2017), de um modo geral, a AI envolve tecnologias tais como *machine learning*, processamentos de pronúncia natural, perceção e raciocínio. Contudo, a maioria das pessoas veem a AI apenas como um conceito de robótica. Na perspetiva de Marr (2016), a AI pode ser vista como uma tecnologia apta para imitar os seres humanos e executar as tarefas de uma forma inteligente.

A AI traduz-se em capacidade de autoaprendizagem e aperfeiçoase frequentemente, atualizando-se e acrescentando conhecimentos e habilidades. Esta opera no domínio da aprendizagem contínua e da automação, em que a inteligência estimula a análise que é baseada em dados e possibilita a tomada de decisões automatizadas (Kumar et al., 2020).

A partir de volumes significativos de dados, a AI tem capacidade para apresentar respostas com base em experiências prévias. Por exemplo, utilizando tecnologias como o processamento de linguagem natural, a AI pode reconhecer a voz e, posteriormente, responder-lhe, possibilitando que, desta forma, as máquinas realizem tarefas humanas (Kumar et al., 2020).

Do ponto de vista de Marr (2018), a AI é a tecnologia que dá acesso às máquinas para se instruírem com a experiência e realizarem tarefas humanas, visando processar vários conjuntos de dados para resolver problemas ou

tomar determinadas decisões. A cada iteração de uma tarefa realizada através da AI, o agente AI melhora a sua eficiência, eficácia e aptidão para identificar ideias para novos desenvolvimentos. Com isto, pode-se automatizar tarefas que saem fora da rotina, admitindo que as máquinas raciocinem e operem como os seres humanos (Kumar et al., 2020). A tecnologia de AI opera e domina na área de automação e na aprendizagem contínua. Com a utilização destas tecnologias, a AI tem o poder de treinar as máquinas para identificar padrões numa ampla quantidade de dados (Kumar et al., 2019).

Em síntese, a inteligência artificial é uma tecnologia que tem o objetivo de recolher e processar dados para consequentemente resolver problemas e tomar decisões. *Machine learning* é a aplicação da AI que confere aos sistemas a capacidade de aprender e melhorar automaticamente a partir da experiência sem que para isso tenha sido explicitamente programada.

2. ÁREAS DE APLICAÇÃO DAS AI NO MARKETING

A AI tem o poder de dar às empresas diversas formas de compreender, prever e de se envolver com os clientes, sendo que cada vez mais se adere à AI na área de *marketing*. De facto, as utilizações da AI nas organizações visam atingir essencialmente o público (Blueshift, 2018).

Os gestores de *marketing* são profissionais que gerem as decisões relativas aos produtos, preço, distribuição, comunicação e publicidade, marcas, segmentação e posicionamento, entre outras. Os resultados das suas decisões vão depender do comportamento dos seus concorrentes, fornecedores e revendedores (Tobergte & Curtis, 2010). Kumar et al. (2019) sublinham que o desenvolvimento tecnológico da AI permite robustecer o conhecimento das organizações sobre a gestão de clientes.

Diversas variáveis em marketing podem ser expressas quantitativamente, tal como o volume de vendas, preços, despesas de publicidade, valor económico do cliente, entre outros. Estas variáveis podem ser determinadas através de computação que utiliza sistemas inteligentes (Tobergte & Curtis, 2010), o que, porém, envolve um elevado grau de conhecimento, profissionalismo e experiência. As tec-

nologias de AI podem ser uma boa contribuição para apoiar a tomada de decisão de marketing, pois oferecem suporte analítico e prático aos gestores para interpretar a realidade, prever e tomar decisões mais fundamentadas.

Também os consumidores já beneficiam da AI. Hoje em dia, muitas pessoas já experienciaram o contacto com a inteligência artificial, tanto em produtos, como em serviços, sendo um exemplo evidente o reconhecimento de fala, através do qual o algoritmo de AI reconhece e age de acordo com os comandos do consumidor.

Atualmente a Amazon é um dos maiores retalhistas do mundo, assumidamente focado no cliente e na inovação contínua dos seus produtos e serviços. O lançamento da *Siri*, aplicação exclusiva de assistente virtual da Apple, suscitou uma tendência que foi seguida por parte da concorrência com o lançamento de produtos semelhantes com assistência de voz, de que são exemplo a *Cortana* da Microsoft, o assistente virtual da Google e a *Alexa* da Amazon. Em 2014, a Amazon criou o *Echo*, dispositivo que consiste num altifalante que está sempre ativo para ouvir o consumidor e que “corre” um software especial – a sua assistente virtual *Alexa*, encarregada de fornecer informações e de processar determinadas tarefas. Este dispositivo inteligente encontra-se à venda no *website* da Amazon e tem a capacidade de filtrar o ruído externo, incluindo o som de música, de modo a evitar sobreposições indesejáveis aos comandos emitidos pelos consumidores (Gentsch, 2019). Sempre que o consumidor dirige um pedido ao *Echo*, a sua voz é processada pelos servidores da Amazon, sendo o respetivo sinal convertido em formato de texto e posteriormente processado e tratado pela *Alexa* (Gentsch, 2019; Iorga, 2017). A *Alexa* apresenta diversas funcionalidades, tais como a reprodução de música, a regulação de luzes, a ativação de um despertador, a leitura de *audiobooks*, a divulgação de informações meteorológicas e notícias (Gentsch, 2019).

Com o auxílio da AI, pode-se implementar algoritmos para tratar individualmente cada cliente, personalizando combinações de produtos e preços (Gentsch, 2019). O marketing “algorítmico” permite analisar eficientemente os dados disponíveis, agrupá-los, reconhecer padrões e tendências, observar e reagir a mudanças, com o propósito de obter uma solução para um certo problema, oferecendo

mais tempo para a criatividade. Pode constituir, portanto, uma vantagem competitiva e, com o decorrer do tempo, contribuir para a fidelização do cliente.

No plano do marketing, a AI tem-se baseado em sistemas especializados, em redes neuronais e em raciocínios baseados em casos, como referem Tobergte & Curtis (2010). Estes autores apresentam como exemplos de sistemas especializados a utilização do sistema para encontrar o tipo mais adequado de promoção de vendas, recomendar a realização de anúncios, investigar novas ideias de produtos e automatizar o reporte de informação.

Paralelamente, perto de 2000 começaram a adotar-se e a popularizar-se os sistemas de gestão de relacionamento com os clientes (CRM – *customer relationship marketing*). Os sistemas de CRM estão muito associados ao marketing direto. Neste âmbito, os dados e informações sobre cada cliente, designadamente dados demográficos e históricos de compras e reclamações, estão armazenados numa plataforma à qual os *marketers* acedem para consulta e análise. O CRM tem tido um grande desenvolvimento na área do marketing, pois as empresas conseguem personalizar a relação com os seus clientes, esperando obter o máximo de retorno económico do seu investimento em marketing. A utilização dos dados permite, igualmente, realizar projeções e previsões, antecipando e avaliando possíveis respostas dos clientes a determinadas iniciativas e ofertas de marketing (Tobergte & Curtis, 2010). O enorme crescimento de dados disponíveis que as empresas detêm, em boa parte proveniente de interações digitais intensas e crescentes por parte dos utilizadores de redes sociais e da internet em geral, potencia maiores oportunidades, mas coloca desafios de processamento desses dados em tempo real. É necessário processar essa *big data*, para dela extrair informação para análise, essencial para a tomadas de decisão em marketing (Amado et al., 2018). Neste contexto, a AI pode revelar-se um instrumento poderoso de apoio ao processamento e interpretação dos dados, proporcionando aos *marketers* os resultados que pretendem, nomeadamente com o CRM.

As redes neuronais são modelos de AI que procuram replicar a forma como opera o cérebro humano, através da decomposição de problemas em pequenas componentes, a partir das quais, iterativamente, os problemas são

resolvidos usando os resultados das experiências anteriores (Alcañiz et al., 2019). As aplicações de redes neurais são diversas, nomeadamente em modelos previsionais do comportamento individual dos consumidores, o que é de extrema relevância para o *marketing* (Tobergte & Curtis, 2010).

Um *marketer* normalmente usa um modelo mental que usa certos acontecimentos de marketing conhecidos como base de partida para analisar e prever novas situações. Quando confrontados com um problema, tendem a lembrar-se de uma situação idêntica, ou seja, de um caso ocorrido anteriormente e que tenha sido resolvido satisfatoriamente, a fim de ter uma referência de que partir. Este é um raciocínio analógico, um ponto de partida para lidar com o problema corrente (Tobergte & Curtis, 2010), que traduz o conceito de raciocínio baseado em casos (CBR – *case-based reasoning*) em AI. Basicamente, o CBR visa resolver problemas novos a partir das soluções encontradas para problemas passados. Aplica-se a partir do conjunto de casos antecedentes no domínio em causa e de um conjunto de critérios de pesquisa para rever casos idênticos ao problema.

A AI permite desenvolver e usar várias outras aplicações que são orientadas para o cliente, tais como os robôs virtuais, que estão a modificar o atendimento ao cliente em sistemas de *self-service* (Fluss, 2017).

Para além de atuar na área do marketing, a AI também se aplica nas áreas da saúde (Longoni et al., 2019), educação, automação industrial, restauração, segurança e música, entre outras. Gentsch (2019) é mesmo de opinião que os desenvolvimentos da AI hoje rivalizam com o impacto da internet e dos telemóveis.

3. O IMPACTO DA AI NA RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

Diversos autores têm estudado a relação da inteligência artificial com os consumidores (Davenport et al., 2020; Gursoy et al., 2019; Levy, 2010; Nadimpalli, 2017).

Segundo Nadimpalli (2017), a maioria dos consumidores está a aceitar AI muito rapidamente, devido à sua grande disseminação quer através de meios de comuni-

cação social, quer através de experiências pessoais, o que leva a que adquiram confiança na tecnologia, reforçada quando percebem sensações positivas da sua utilização. Contudo, parte dos consumidores ficam curiosos e revelam interesse em saber mais sobre esse assunto.

É importante salientar que a AI desempenha um papel muito relevante no acompanhamento de sentimentos gerados pelos consumidores na internet e nas redes sociais. Existem mecanismos ativados de AI que certificam que os consumidores encontram de modo fácil as suas potenciais escolhas preferidas (Nadimpalli, 2017). Assim, são geralmente expostos a anúncios *pop-up* de *websites*, dependentes em parte do histórico de pesquisa que fazem quando navegam, com a finalidade de divulgar potenciais produtos do seu interesse.

No entanto, existem consumidores que manifestam receio das capacidades da AI, nomeadamente quanto à falta de controlo e invasão de vários aspetos das suas vidas privadas (Nadimpalli, 2017). Contudo, a maioria dos consumidores procura alguma flexibilidade, e atualmente a presença da AI está a possibilitar que as pessoas satisfaçam boa parte das suas necessidades a partir do conforto das suas casas. Os consumidores são capazes de realizar pesquisas para compras, avaliar preços e ler avaliações escritas por outras pessoas com o intuito de comparar alternativas e adquirir o produto mais adequado. Além disso, a sua experiência de compra em casa é mais simples, pois podem fazer os pagamentos via *online*, assistidos por algoritmos, o que é possível porque as máquinas registam, guardam e processam instruções.

Gursoy et al. (2019), entenderam que existem fatores que podem influenciar a disposição do cliente em adotar as tecnologias de AI, como por exemplo, a facilidade de utilização, a influência social e as experiências antecedentes. Davenport et al. (2020), admitiram que as tecnologias de AI modificavam os comportamentos dos consumidores, pelo que desenvolveram estudos para identificar o que levava os clientes a adotar ou não a AI. Quando os clientes veem a AI de modo negativo cria-se uma barreira à sua adoção (Davenport et al., 2020). Longoni et al. (2019) sugerem que proporcionar aos consumidores a oportunidade de controlar a AI pode levar a que os mesmos se concentrem nos benefícios da personalização.

O grande desconforto dos clientes passa pelas aplicações de AI associadas a robôs. Para contornar percepções negativas dos consumidores, ultimamente tem-se tentado tornar os robôs mais empáticos (Longoni et al., 2019). Verifica-se, igualmente, que as atitudes dos consumidores perante os robôs variam de acordo com a sua cultura, sendo importante estudar os respetivos determinantes (Davenport et al., 2020). Quando os consumidores adotam tecnologias de AI, por exemplo um robô, é possível que este posteriormente possa ter um papel essencial nas suas vidas, pois passam a prestar-lhes serviços e a fazer companhia, como um robô que substitui um animal de estimação (Wirtz et al., 2018).

Davenport et al. (2020) referem que, depois de adotarem tecnologias de AI, muitos consumidores passam por uma fase de autorreflexão em que entristecem. Isto resulta do facto de se aperceberem que estão a perder autonomia perante as situações, dado que a AI ajuda na previsão das suas possíveis preferências, por exemplo. Contudo, se os consumidores perceberem que um algoritmo de AI apenas sugere potenciais escolhas, podem recuperar a sensação de autonomia, se conscientes de que podem sempre escolher livremente a sua opção (André et al., 2018). De um modo geral, existe receio de se perder a ligação humana, pois pessoas humanas passarão a estabelecer cada vez mais conexões com os robôs de AI (Davenport et al., 2020).

Por outro lado, e do ponto de vista de Levy (2010), a maioria dos consumidores jovens vê a AI como algo com benefícios e não como um ataque à sua privacidade.

Pessoas com negócios podem tirar partido da AI para melhorar a sua variedade de produtos, obterem dados locais, culturais, prováveis tendências e até mesmo previsões das estatísticas nas vendas. Neste caso, o grande benefício passa por ajudar o vendedor da loja a acertar nos produtos e na quantidade correta. Para o consumidor, as lojas que adotam sistemas de reconhecimento facial ou sugerem atividades com recurso a realidade virtual ou aumentada proporcionam-lhes uma experiência na compra mais personalizada e específica (Levy, 2010).

Por outro lado, e do ponto de vista de Levy (2010), a maioria dos consumidores jovens vê a AI como algo com benefícios e não como um ataque à sua privacidade.

Pessoas com negócios podem tirar partido da AI para melhorar a sua variedade de produtos, obterem dados locais, culturais, prováveis tendências e até mesmo previsões das estatísticas nas vendas. Neste caso, o grande benefício passa por ajudar o vendedor da loja a acertar nos produtos e na quantidade correta. Para o consumidor, as lojas que adotam sistemas de reconhecimento facial ou sugerem atividades com recurso a realidade virtual ou aumentada proporcionam-lhes uma experiência na compra mais individualista e específica (Levy, 2010).

4. ASSISTENTES VIRTUAIS: SINAIS DO FUTURO

O crescimento acelerado que a *internet* tem tido nos últimos anos levou à emergência de um *Internet of Things (IoT)*, conceito que, de forma resumida, se traduz na interligação de dispositivos que utilizamos no dia a dia a *cloud*, podendo ser monitorizados e interagir com determinadas aplicações. Por exemplo, uma aplicação pode medir sistematicamente o *stock* de leite no frigorífico e, se abaixo de um dado nível, efetuar uma encomenda automática a um fornecedor autorizado; o consumidor receberá comodamente em casa mais um reforço de leite no dia seguinte.

Uma das formas que liga o IoT e a AI é o conceito de assistente virtual inteligente – *IVA (intelligent virtual assistant)*. Como o próprio nome indica, trata-se de um assistente virtual que é capaz de interagir com os seus utilizadores, o que normalmente é feito através de comandos de voz (Chung & Lee, 2018). Segundo Iorga (2017), o IVA é um serviço com capacidade de processamento de dados de voz, convertendo-os em texto, posteriormente analisado para suscitar resposta às solicitações do utilizador.

Existem no mercado diferentes soluções de IVA, sendo exemplos a Alexa (Amazon), a Siri (Apple), o Google Now (Google) e a Cortana (Microsoft) (Iorga, 2017; Guzman, 2019). Alguns dos dispositivos que suportam serviços com capacidade de integração da Alexa são o Echo, o Dot, o Tab e o Fire Tablet. No caso da Siri, esta pode ser encontrada nos dispositivos da Apple, tal como iPhones, iPads e Macs. O Google Now está presente em dispositivos Android, enquanto a Cortana está disponível para o sistema operativo Windows (Iorga, 2017).

De modo geral, estes dispositivos disponibilizam um conjunto semelhante de funcionalidades, das quais são exemplo a resposta a solicitações para reprodução de músicas, sendo inclusivamente possível solicitar a reprodução de uma estação de rádio específica, a procura de informações de trânsito ou previsões meteorológicas, a ativação de despertador ou o controlo de aparelhos domésticos.

Chung & Lee (2018) referem que os utilizadores da *IVA* podem apresentar algumas preocupações quanto à sua utilização, nomeadamente no que diz respeito à segurança dos seus dados. Tratando-se de um serviço com ligação à *cloud*, é imprescindível que os mesmos estejam cientes dos riscos que acarreta a sua utilização, devendo tomar as devidas precauções de modo a proteger os seus dados com segurança – entre elas a alteração periódica da sua palavra-passe ou a eliminação do seu histórico de utilização.

CONCLUSÃO

Não há dúvida de que a AI está cada vez mais a ser utilizada por diversas áreas em todo o mundo, sendo a sua evolução constante. A área do *marketing* é uma das que está a investir na AI, permitindo às empresas diminuir o tempo dos processos de pesquisa e análise de grandes volumes de dados, mantendo um nível de comunicação eficaz e personalizado com os diversos consumidores individuais.

A parte positiva da AI que resulta para os *marketers* é proporcionar-lhes mais tempo para os processos criativos, em vez de o gastarem em processos que a AI faz melhor e mais rapidamente. Os avanços na área do processamento de *big data* proporcionarão aos profissionais de *marketing insights* sobre os dados disponíveis que dificilmente obteriam, e a consequente deteção de novas oportunidades, ao encontro das tendências e do que os consumidores preferem.

O futuro já começou. Já se testam automóveis autónomos, habilitados com AI que permitem viagens sem intervenção do condutor. Aplicações de AI desempenham o papel de estilistas e especialistas de moda, ajudando o consumidor a escolher o vestuário. Robôs com AI automatizam processos de vendas e facilitam pagamentos e outras

transações. Outros robôs com AI realizam tarefas e comunicam com as pessoas em casa.

A comunicação é uma dimensão particularmente importante e sensível. A AI pode oferecer apoio emocional aos seus utilizadores, podendo colocar questões que se ajustam à sua linguagem. Por outro lado, a AI tem a apetência para avaliar a expressão facial e revelar o estado emocional e cognitivo da pessoa, podendo atuar conseqüentemente.

As dúvidas sobre o nível de aceitação da AI pelos consumidores constituem um desafio. Estarão estes dispostos a, por exemplo, terem os seus cabelos arranjados por robôs, ou a confiar neles para tarefas de puericultura? Serão bem aceites os serviços de auxílio a idosos prestados por robôs? Neste contexto, as dimensões cultural e geracional serão importantes. Por exemplo, a sociedade japonesa é mais permeável a soluções robóticas. Por outro lado, os jovens de agora são *digital natives*, nascidos e educados num ambiente repleto de tecnologia, com a qual nunca deixaram de viver, pelo que serão, em princípio, mais suscetíveis de adotar soluções com AI.

Por outro lado, a AI poderá provocar mais mudanças ao nível do retalho, uma vez que se trata de uma área com um ritmo de crescimento acelerado devido às mudanças que a tecnologia, em geral, tem suscitado (comércio *online*, *marketing digital*, *marketing digital no retalho*).

O desenvolvimento da AI e a sua aplicação no *marketing* deverá sempre procurar tirar partido da tecnologia, mas humanizá-la, criando nas pessoas mais confiança e proporcionando melhores experiências enquanto consumidores. Nesse sentido, a AI poderá alterar as estratégias de *marketing* e o próprio comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCAÑIZ, M.; BIGNÉ, E.; GUIXERES, J. (2019), "Virtual reality in marketing: A framework, review, and research agenda", in *Frontiers in Psychology*, Vol. 10:1530, Issue JULY, pp. 1-15. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01530>
- AMADO, A.; CORTEZ, P.; RITA, P.; MORO, S. (2018), "Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis", in *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), pp. 1-7. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>
- ANDRÉ, Q. et al. (2018), "Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data", in *Customer Needs and Solutions*, vol. 5(1-2), pp. 28-37. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- BLUESHIFT (2018), *Activating Data for AI Powered Marketing | a activating customer data for ai powered marketing from aspirations to reality*. Disponível em: http://files.r-trends.ru/reports/REPORT_Activating_Customer_Data_for_AI_Powered_Marketing_by_Blueshift.pdf
- CAMPBELL, C.; SANDS, S.; FERRARO, C.; TSAO, H. Y. (Jody); MAVROMMATIS, A. (2020), "From data to action: How marketers can leverage AI", in *Business Horizons*, 63(2), pp. 227-243. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- CHUNG, H.; IORGA, M.; VOAS, J.; LEE, S. (2017), "Alexa, Can I Trust You?", in *Computer*, 50(9), pp. 100-104. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/MC.2017.3571053>.
- CHUNG, H.; LEE, S. (2018), *Intelligent Virtual Assistant knows Your Life*. pp. 1-6.
- DAVENPORT, T.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BRESSGOTT, T. (2020). "How artificial intelligence will change the future of marketing", in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 24-42. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- FLUSS, D. (2017). *The AI Revolution in Customer Service*. Disponível em: <https://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Scouting-Report/The-AI-Revolution-in-Customer-Service-115528.aspx>
- GENTSCH, P. (2019), "AI Business: Framework and Maturity Model", in *AI Marketing, Sales and Service*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 27-78. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2_3
- GURSOY, D.; CHI, O. H.; LU, L.; NUNKOO, R. (2019). "Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery", in *International Journal of Information Management*, 49 (February), pp. 157-169. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- GUZMAN, A. L. (2019), "Voices in and of the machine: Source orientation toward mobile virtual assistants", in *Computers in Human Behavior*, 90, pp. 343-350. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.009>
- KUMAR, V.; RAJAN, B.; VENKATESAN, R.; LECINSKI, J. (2019), "Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing", in *California Management Review*, 61(4), pp. 135-155. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- KUMAR, V.; RAMACHANDRAN, D.; KUMAR, B. (2020), "Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda", in *Journal of Business Research*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- LEVY, S. (2010), "The AI revolution is on", in *Wired*, 19(1), pp. 86-97.
- LONGONI, C.; BONEZZI, A.; MOREWEDGE, C. K. (2019), "Resistance to Medical Artificial Intelligence", in *Journal of Consumer Research*, 46(4), pp. 629-650. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>
- MARR, B. (2016), "What Is The Difference Between Deep Learning, Machine Learning and AI?", in *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/08/what-is-the-difference-between-deep-learning-machine-learning-and-ai/#32de6c1426cf>
- ____ (2018), "The Key Definitions Of Artificial Intelligence (AI) That Explain Its Importance", in *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/02/14/the-key-definitions-of-artificial-intelligence-ai-that-explain-its-importance/#4200cb44f5d8>
- NADIMPALLI, M. (2017), "Artificial Intelligence – Consumers and Industry Impact", in *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(03), pp. 4-6. Disponível em: <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000429>
- TOBERGTE, D. R.; CURTIS, S. (2010), "Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing", in *Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH*, vol. 258, Issue 3. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-15606-9>
- WIRTZ, J. et al. (2018), "Brave new world: service robots in the frontline", in *Journal of Service Management*, 29(5), pp. 907-931. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>.

MARKETING TRENDS: USING MEMES TO TARGET GENERATION Z

RAFAELA SIRIMARCO BARA*
ISCET

JOSÉ MAGANO**
ISCET

RESUMO

Embora a Geração Z se manifeste há muito pouco tempo quando comparada com as predecessoras, tem-se revelado, contudo, a geração mais influente e disruptiva no que respeita às formas de comunicação e à evolução do próprio marketing. Os jovens da Geração Z são nativos digitais e estão online todo o tempo, pelo que os media sociais se configuram como a melhor via para atingir e comunicar com essa audiência, tão exigente e influenciadora. Neste contexto, as marcas procuram novas formas de cativar e interagir mais naturalmente com a Geração Z, tendo a utilização de *memes* pelo marketing provado ser uma estratégia eficaz e bem-sucedida.

PALAVRAS-CHAVE

Geração Z, *Memos*, Media sociais

ABSTRACT

Although Generation Z has been around for a short period comparing to previous generations, it has been one of the most influential and world-changing so far, shaping the way communication is made and how marketing itself is portrayed. This highly digital generation is online almost all the time, and social media is the new way of embracing and reaching this demanding and influential audience. Brands search for new ways to captivate these consumers and interact more naturally. The use of memes in marketing strategies has proven to be effective and surprisingly successful when it comes to winning over this selective generation.

KEYWORDS

Generation Z, Memos, Social media

INTRODUCTION

The world is a fast-paced environment, constantly mutable and oddly adaptable, which are only a few traits that can be related to the globalized era of quick information and an unstoppable generation. The fragmented perception of information itself has changed with the rise of the internet, the World Wide Web's, whose name is self-explanatory: it suggests just how much one small content can affect and interfere with people all over the place.

However, globalization also brings a robust virtual influence, since borders are no longer a way of limiting people's interactions. The digital world is a way to connect and share, which is the explicit demonstration of the adaptiveness characteristic of the most recent and intriguing generation: Generation Z.

Completely adapted to the virtual scenario, they have their way of sharing information and communicating, especially since it is a highly digital generation. New ways of expressing their thoughts and opinions develop as the power of social media platforms increase, and that can easily be seen in the growth of creation and sharing of *memes*, which have become an exceedingly popular form of communication (Rocha, 2017).

Generation Z thinks fast, and the way it shares its thoughts and opinions differ from other generations, mostly by using social media to connect with their friends. It indirectly makes brands seek new ways of captivating and engaging this promising generation. Brands need to understand how to appeal to the Generation Z customer, to successfully capture this customer base, which implies taking popular culture into account (Brill, 2019), memes being an expression of such culture.

Such trends are the drivers for this article, trying to understand the essential characteristics of Generation Z and its behavior regarding memes as an increasingly important vehicle to convey brand communication.

* Endereço eletrónico: rafarafabara@gmail.com

** Professor coordenador. Endereço eletrónico: jmagano@iscet.pt

I. LITERATURE REVIEW

Generation Z was born connected and had more options than the previous ones in terms of how and where to spend money. Therefore, marketing to their members is challenging and requires much effort from companies seeking to get their attention. Understanding this tricky and powerful generation can be the key to a successful marketing strategy. That is especially true when one learns how to 'speak its language' and interact to make it easier to establish a connection by taking advantage of memes and social media to influence consumer behavior.

1. GENERATION Z

The Millennials have been the focus of marketing and sales strategies in recent years, setting a personalized pace molded to their attributes and preferences. That specific detail is why many companies and firms are having a difficult time adapting to the upcoming Generation Z, given its many different characteristics compared to all previous generations.

Pew Research Center (Dimock, 2019) decided to use 1996 as the last birth year for Millennials. According to it, anyone born between 1981 and 1996 is considered a Millennial, and anyone born from 1997 onward is considered to be part of this refreshing and highly influential group, Generation Z, or Gen Z for short.

The year 1996 is believed to be a meaningful cutoff between Millennials and Gen Z for different reasons, including political, economic, and social factors that define the Millennial generation's formative years (Dimock, 2019).

Also known as digital natives, Gen Zers focus on reality, and the incessant need to communicate and share what they think, feel, and expect.

Generations are a reflection of the context in which they emerged – in this case, one where the virtual and digital gradually subdue most traditional forms of media. A research conducted by The McKinsey & Company team shows that this generation feels comfortable in having more than one way of expressing itself. The search for authenticity creates greater freedom of expression and a more significant

desire to stay connected. Heightened perception and short attention span also characterized Gen Zers.

Another essential trait of this unique generation is its mentality, which plays a critical role in building brand personality and working on new marketing strategies, taking into consideration diversity, social responsibility, and open-mindedness, which are amongst Gen Z's values.

As they enter the global marketplace and determine new ways of sharing content and preferences, Gen Z is here to stay, effectively shaping new media outlets and changing the way marketing and communication itself is made.

Social media are replacing newspapers, magazines, and even television. Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, and TikTok are only a few media used by Generation Z.

Gen Zs spend a considerable amount of time online, usually more than five hours on their mobile phones every day (Cheung, 2017). Short videos and images are the preferred form of communication over articles and usual propaganda, which is the ideal way to capture those new consumers' attention and readjust the information to reach and influence their preferences and get more acquainted with their tastes.

Generation Z is an expert at shaping the future, unlike any generation has before, caring about social and environmental issues, and having a unique way of dealing with tragic and harsh realities.

This generation was born amid economic crises and wars. As such, this generation has values such as flexible stability, and it is known for seeking out to humor as a way to balance the more pressing concerns they have in life (Seemiller & Grace, 2018). They favor humor in videos and images, mainly conveyed through the tool that motivated this article: memes.

2. MEMES

Information that travels within social media platforms has new content every day, quickly spreading and becoming popular at a very high pace. Most of these contents are made up of images, videos, and GIFs to create humor in its presentation, and suddenly become viral. This type of content is known as *memes*, a term created by Richard

Dawkins (1976). The word comes from the Greek “mimeme”, which means imitation in a free translation, compressing into two syllables so that the pronunciation looks like “gene”. It is also a form of cultural transmission, and the speed or rate at which it is shared can influence the extent to how viral it becomes.

Gelb (1997) refers to memes as “self-replicating ideas that move through time and space without further effort from the source”. Accordingly, any communication that generates its repetition, even under new forms, is a “meme” by definition. Brands, images, and expressions can be seen or heard, again and again, without additional effort by an advertiser.

Clay Shirky, the author of “Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age”, describes a very usual scenario to be found in cyberculture in his works, which is opportune for the dissemination of memes: the creation of content by the hands of amateur individuals (McKinsey, 2011). The internet has become an environment of active participation. The user can absorb the information that is made available through the media and contribute to the content itself. Thus, it is usual to notice a progressive performance of the amateur culture on the internet, expressed more than ever in the universe of memes.

Memes have become an omnipresent tool on the internet (Beskow et al., 2020), combining cultural relevance with humor. A survey conducted in the United States and the United Kingdom in May 2019 (Intelligence, 2019) shows that Generation Z is hyperconnected and highly opinionated. According to the study, “natives are evolving towards creative expression, thanks to digital intuition and unlimited inspiration on the internet”. Generation Z is considered to be the most creative one so far, and it reflects on the way feelings and information are shared.

The creation of memes and the way and speed at which they are easily shared online reflects how quickly Gen Z can produce them. Although not explored in this text, certain constraints should be considered in this regard, namely copyright issues: many memes use copyrighted images (Scialabba, 2020). That could be seen as an infringement actionable by copyright owners.

To keep up with this constant creation process, brands have to place themselves in a strategic position to reach Gen Zers and manage to interact with them effectively.

3. MEMES AND SOCIAL MEDIA

The participatory culture of memes contrasts with older perceptions about the passivity of media viewers. Instead of talking about media producers and consumers as separate roles, one can now consider them as interactive participants (Jenkins et al.).

The characteristics emerging from this brand-new context being experienced by the advertising area are establishing and reorienting the advertising system. With the emergence of recent technologies and new patterns of public behavior, a growing need to create clear messages among a whirlwind of advertising voices has become a significant challenge to marketing agencies and brands.

Although many people do not like to admit it, memes have become content that generates excellent results in most cases, and prove their effectiveness when it comes to marketing strategies, especially those aimed at Generation Z. In addition to winning people over with humor, memes can convert views into followers for companies on social media platforms. They use that to form a link with digital consumers, making the brands themselves more human and social, able to relate more easily to the public.

The whole point of memes is to share. Once they are relatable and funny, their propagation will likely be much faster and successful. If a friend shares a meme with another friend, the cycle starts, and the process of becoming viral is a possibility, which is an ideal setting for a well-thought meme marketing strategy. Social networks have become very important where brands seek to explore available resources and tools to create exposure, that is, getting closer to their audience. Memes can be used in digital marketing strategies, as they are a part of the conversations that audiences are having in the virtual space.

To keep up with the “meme movement” and the ever-changing digital scenario, promotion professionals, should pay attention to the upcoming Generation Z, taking into consideration its massive influence on digital content and online participation. As companies get more comfortable and learn more about this new era, it is noticeable that memes’ use to promote specific products or services is becoming more and more recurrent. To reach young people online, many brands have turned to Instagram’s influenc-

ers, but these are seen more and more as inauthentic (Roache, 2019), as they are inserting too many sponsored ads. Memes offer an alternative, more authentic and engaging, and have higher chances of becoming viral and spreading outside an Instagram account.

To be able to explore memes authentically is a powerful tool to show Generation Z what a brand stands for and demonstrate how the company itself can understand this generation and its lifestyle, which only creates a more potent engagement force between them and the brand.

4. SOCIAL MEDIA AND GENERATION Z

Understanding consumer behavior is a complex task, especially when it comes to a young and demanding audience such as Generation Z. In this sense, marketing strategies play a fundamental role in influencing and reaching these new customers. Companies are slowly learning the best ways to make their products known, and social media platforms are currently space where more can be learned about these highly digital Gen Zers (Igielnik, 2020).

As a generation connected to trends and everything new and technologically attractive, social media is the perfect instrument to engage and communicate, as well as focus on brand awareness and seek a deeper connection with Generation Z.

The constant inflow of small bits of information from Twitter, Facebook, or YouTube, with its few second patterns of imaging, is rewiring the brain to expect information to be delivered in short, rapid bursts (Rothman, 2016). That is why social media has become one of the most effective ways to communicate and advertise among this generation. However, the process of adaptation can be quite a challenge if the brand does not attempt to keep up with the fast-paced velocity in which information and ads are delivered every day.

One of the most widely spread social media today that many brands are using is Instagram. It first emerged as social media for sharing photos, but now Instagram offers a tool to visualize advertisements and market products more efficiently. Instagram's business profile contains promotional ads' buttons and analytics features that can be

processed by online stores to market their products to potential customers (Handayani et al., 2018). A link is created between the sale of a physical product or service with publications that one already made available on Instagram.

5. EXAMPLES OF MEMES IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING

It is becoming more frequent for consumers to skip ads as much as they can. Therefore, the use of marketing with humor and familiar forms of media can be the key to engage and reach the perfect audience.

Meme marketing can be a very cheap and effective way to interact and bring more visibility to a brand, once done correctly, and after a thorough study of the target audience (Enthoven, 2019).

As reported by Roache (2019), companies are laughing at themselves in sponsored memes, as a strategy to win over Generation Z. In figures 1 to 4, some examples of how brands worked along with memes are presented, showing the way they seized the opportunity to be authentic and set a unique voice to make the brand stand out amongst competitors.

The key is to maintain brand consistency and appeal to the consumers at the same time. To do that, companies must find a way to fit brand voice to this new strategy, subsequently expanding its reach significantly – especially if the brand's target audience is Generation Z.

The best example can be seen on Netflix's social media accounts since the company takes interaction with its audience very seriously, especially since most of them are part of Generation Z. Netflix creates its memes and shares content created by the users, which ends up being outstanding marketing and brand positioning. The company's Twitter account, for example, is also mainly focused on interacting with the audience, which brings the brand closer to the public and strengthens their bond in a fun and creative way.

FIGURE 1
NETFLIX MEME



Source: <https://junkee.com/netflix-bird-box-challenge/188356>

FIGURE 2
RUFFLES MEME



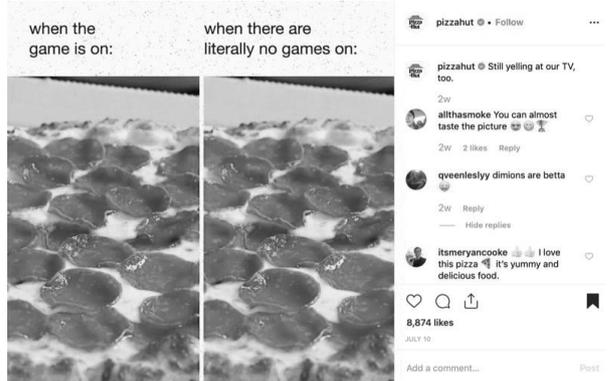
Source: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-memes-guide-for-marketers>

FIGURE 3
JIMMY JOHNS MEME



Source: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-memes-guide-for-marketers/>

FIGURE 4
PIZZA HUT



Source: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-memes-guide-for-marketers/>

Memes can be used as a useful tool for marketing strategy. Companies have found more accessible ways to connect and interact with their audiences, using the enormous range of possibilities social media offers today. In particular, the focus is more and more on Generation Z, which is highly connected to all means of social media and technology. These new consumers are setting a new pace in the world; therefore, in the marketing environment, forcing innovation in the way advertising is done.

The use of memes in marketing itself, and the extent to which it can successfully strengthen the bonds with the brand's audience are only proof of how influential these consumers can be, inspiring companies to have more creativity and personality. Memes are no longer just a way of entertainment, but a great option to increase marketing reach and create brand awareness.

Generation Z brought along a new opportunity to expand marketing's horizons, and it is inducing innovation in the way brands convey their messages. Memes are just one of the ways their influence can be acknowledged, making it easier to generate leads and sales if explored correctly.

Turning viral and increasing brand exposure are just some of the reasons why memes are now being used as an essential tool of social media strategies. The key is to study the target audience and current trends, keeping an open mind about the future, and expecting the unexpected.

REFERENCES

- BESKOW, D. M.; KUMAR, S.; CARLEY, K. M. (2020), "The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning", in *Information Processing and Management*, 57(2). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170>
- BRILL, P. (2019), "A closer look at Generation Z", in *Gifts & Decorative Accessories*, vol. 120, Issue 1, pp. 43-51.
- CHEUNG, Q. (2017), *Generation Z: Consumer Behavior in Sustainable Fashion*, PhD Thesis, Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- DIMOCK, M. (2019), "Defining generations: Where millennials end and generation Z begins", in *Pew Research Center*, pp. 1-7.
- ENTHOVEN, J. (2019), "How to Use Memes: A Guide for Marketers", in *Social Media Examiner*. Available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-memes-guide-for-marketers>
- GELB, B. D. (1997), "Creating 'memes' while creating advertising", in *Journal of Advertising Research*, 37(6), pp. 57-59.
- HANDAYANI, R. C.; PURWANDARI, B.; SOLICHAH, I.; PRIMA, P. (2018), "The impact of instagram 'Call-to-action' buttons on customers' impulse buying", in *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 50-56. Available at: <https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>
- IGIELNIK, K. P. and R. (2020), "On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far", in *Pew Research Center*. Available at: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far>
- INTELLIGENCE, W. T. (2019), "New trend report: Into Z Future", in *Wunderman Thompson Intelligence*. Available at: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2019/06/new-trend-report-into-z-future>
- JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R.; WEIGEL, M.; CLINTON, K. (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*, Boston, USA: The MIT Press.
- MCKINSEY (2011), "Clay Shirky on managing net generation workers", in *McKinsey Quarterly – Organization – Talent*. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/clay-shirky-on-managing-net-generation-workers>
- ROACHE, K. (2019), "Brands are bypassing influencers and targeting teens with memes", in *Bloomberg.com*. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-27/brands-are-bypassing-influencers-and-targeting-teens-with-memes>
- ROCHA, E. (2017), "Y U no let me share memes?! – How meme culture needs a definitive test for noncommercial speech", in *Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law*, 28(1), pp. 37-55.
- ROTHMAN, D. (2016), *A Tsunami of Learners Called Generation Z*. Available at: http://www.mdle.net/JoumaFA_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf
- SCIALABBA, E. E. (2020), "A copy of a copy of a copy: internet memesis and the copyrightability of memes", in *Duke Law & Technology Review*, 18, pp. 348-368.
- SEEMILLER, C.; GRACE, M. (2018), *Generation Z: A century in the making*, New York, NY: Routledge.

COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DA CRIANÇA DO ENSINO BÁSICO OBRIGATÓRIO EM CONTEXTO RURAL E URBANO

ANA CATARINA SOARES*
ISCET

RESUMO

O que está aqui em jogo é a análise de determinadas dimensões de uma criança enquanto consumidor e a influência da variável geográfica contexto rural e urbano, em contraposição com a categoria socioprofissional de origem e faixa etária, para crianças entre os 6 e os 15 anos de idade. Um facto pode ser dado como seguro, desde já: nada neste campo deve ser encarado como uma verdade absoluta. As maiores diferenças centram-se essencialmente na categoria socioprofissional de origem da criança e na faixa etária, e não tanto na variável geográfica; sendo que as diferenças se acentuam quando se caminha para os extremos em termos de categoria ou faixa etária.

PALAVRAS-CHAVE

Crianças, comportamento, consumo, geografia, diferenças

ABSTRACT

What is at stake here is the analysis of certain aspects of a child as a consumer and the influence of the rural and urban context as a geographical variable, in contrast to the socio-professional category of origin and age group, for children between 6 and 15 years of age. One fact can be taken for granted, right now: nothing in this field should be seen as an absolute truth. The biggest differences are essentially centered on the child's socio-professional category and age group, rather than on the geographical variable; the differences are accentuated when going to extremes in terms of category or age group.

KEYWORDS

Children, behavior, consumption, geography, differences

1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Em relação ao público aqui em análise, crianças entre os 6 e os 15 anos de idade, o recurso da comunicação de *Marketing* é, frequentemente, a sua ingenuidade, a sua credulidade. Tal facto tem consequências diversas.

Os hábitos de consumo têm, nos últimos anos, sofrido grandes alterações no nosso país, pelas mais variadas razões, o que tem conduzido a todo um conjunto de reflexões em torno do consumo, nomeadamente em relação às crianças.

Mas, qual o motivo pelo qual o *Marketing* e a sua vertente de comunicação se têm debruçado tanto sobre este segmento populacional que são as crianças? Se analisarmos as evoluções sociológicas, as mutações que as diferentes sociedades têm sofrido, um aspecto vai sendo constante, é que as crianças têm efectivamente adquirido uma preponderância crescente, uma maior visibilidade, o que as conduz a um papel aglutinador da vida daqueles que as rodeiam. As crianças conquistaram, por direito próprio, a consagração dos seus direitos e são alvo, em sua defesa, da intervenção do poder público. Paralelamente, há o desenvolvimento de todo um mercado de produtos que lhes é dirigido, ao mesmo tempo que se envolvem os pais no seu uso e consumo. As crianças não são quem em todo o processo detém o papel de comprador, mas, muitas vezes, de decisor e de influenciador; um forte influenciador.

Não se trata de criticar ou defender toda esta problemática, mas de verificar e interpretar determinadas dimensões da criança enquanto consumidor. Um facto pode ser dado como seguro, desde já: nada neste campo é linear.

* Endereço eletrónico: asoares@iscet.pt

2. OBJETIVO

O inquérito por questionário que esteve na base deste artigo pretendeu comparar práticas de consumo de crianças em contexto rural e urbano, nos Concelhos de Paredes e de Vila Flor, entre os 6 e os 15 anos de idade; crianças em idade escolar no âmbito do ensino básico obrigatório; tendo decorrido entre abril de 2019 e janeiro de 2020, nos concelhos de Paredes e de Vila Flor. Esta comparação baseou-se principalmente na variável geográfica, não se tendo pretendido extrapolar resultados; partindo dos seguintes objetivos operacionais: 1 – Consumo dos *media*; 2 – Consumo da Internet em particular; 3 – Hábitos de lazer; 4 – Pedidos efetuados (ao longo do ano e na perspetiva do Natal); 5 – Influência do grupo; 6 – Avaliação do comportamento da criança no contexto do consumo familiar; 7 – Avaliação do comportamento da criança no contexto do ponto de venda.

3. METODOLOGIA

Foi realizado um inquérito por questionário para a concretização de um estudo comparativo, sem que se tenha pretendido extrapolar resultados. Assim, a sua validade depende, antes de mais, da estimativa e do método de amostragem escolhidos (Kinnear e Taylor, 1996). O que implicou nas decisões a seguir apresentadas.

3.1. Amostragem

Não é apenas a dimensão da amostra que determina a precisão e a validade das conclusões; outros fatores intervêm. É importante ter-se também em consideração os procedimentos de seleção dos seus elementos.

O facto de se tratar de um inquérito comparativo, sem intenção de extrapolar resultados, aliando-se a questões de possibilidade operacional (ou de impossibilidade) e, ainda, ao objetivo final, que não visa na sua essência conclusões sobre a frequência de comportamentos (Churchill, 1991; Kinnear e Rooth, 1995), conduziu à escolha de uma amostragem mista arbitrária e aleatória. Ou seja, proce-

deu-se ao estudo de uma amostra restrita de pessoas, escolhidas arbitrariamente, para cada um dos contextos em causa, tendo como grande preocupação respeitar a variedade socioprofissional de origem e de idades, das crianças dentro do intervalo 6 a 15 anos de idade.

O *Marketing* e, nomeadamente a sua componente de comunicação publicitária, alicerçando-se fortemente na Psicologia, consideram crianças todas as que se encontram na faixa etária até aos 15 anos de idade, não considerando as que estão num estágio anterior aos 3 anos de idade. Dificilmente, ouviremos os profissionais da área referirem-se a crianças quando falam das que estão para além dos 15 anos de idade, ou das que se encontram no estágio anterior aos 3 anos de idade. Este foi um dos fatores para a seleção do intervalo de idades referido anteriormente, para além de termos como objetivo deste inquérito as crianças em idade escolar no âmbito do ensino básico obrigatório, o que fez com que aquelas que se encontram no estágio anterior aos 6 anos e posterior aos 15 anos de idade não fossem alvo de estudo.

Procedeu-se ao estabelecimento de uma lista exaustiva de possíveis elementos de sondagem (de acordo com critérios previamente definidos), sem que numa fase inicial tivéssemos tido acesso à identificação nominal de cada um. Tendo-se, posteriormente, e após contacto prévio para colaboração, efetuado pelos Pelouros da Educação referidos, realizado em cada um dos dois Concelhos um sorteio para a seleção dos elementos de cada uma das duas amostras. Esta estratégia deu origem à constituição de duas amostras equilibradas de acordo com os seguintes parâmetros: 6 crianças, mais o pai ou a mãe, distribuídas por cinco categorias socioprofissionais de origem. Ou seja, escolher uma família por cada faixa etária, dentro do intervalo de idades considerado, 6 a 15 anos de idade; o que resultou, em cada uma das duas amostras, no demonstrado no Quadro 1.

QUADRO 1
DEMONSTRAÇÃO DA CONSTITUIÇÃO DAS DUAS AMOSTRAS

| Amostra A – Contexto urbano / Amostra B – Contexto rural | |
|---|---|
| Categoria 1 Ensino Superior. Profissionais liberais | Categoria 2 Ensino Superior. Profissionais por conta de outro |
| 2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais | 2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais |
| Categoria 3 Ensino Secundário. Profissionais por conta própria | Categoria 4 Ensino Secundário. Profissionais por conta de outro |
| 2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais | 2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais |
| Categoria 5 Ensino obrigatório ou menos | |
| 2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais | |

A divisão das crianças nas faixas etárias identificadas resultou de uma tentativa de aproximação à distribuição etária de cada um dos três ciclos do ensino básico, já que o intervalo de idades considerado o abrange.

Quanto às categorias socioprofissionais de origem da criança, dizem respeito ao nível de formação e tipo de ocupação profissional dos respetivos pais, definindo, assim, o contexto familiar e social de inserção de cada uma das crianças em causa.

3.2. Constituição das amostras

Sendo o número de elementos da população a estudar elevado, o custo de um inquérito exaustivo tornar-se-ia demasiado, o que, somado ao facto de que para um estudo comparativo, sem intenção de extrapolar resultados, uma amostra de dimensão compreendida entre 15 e 20 elementos, era já, para efeitos comparativos, uma dimensão válida (Lipstein, 1975), optou-se pela constituição de duas amostras de 30 elementos, cada uma acima dos valores (15 a 20) referidos anteriormente, o que solidificou a validade da dimensão da amostra para os objetivos em causa, corres-

pondendo, cada uma, aos dois contextos: rural e urbano. Não nos podemos esquecer que a precisão de um estudo se relaciona mais com a dimensão absoluta da amostra *versus* objetivos, do que com a relação entre a dimensão desta e da população total (taxa de sondagem). Para além de uma determinada dimensão, o aumento do grau de precisão, através do aumento da dimensão da amostra, não justifica o acréscimo de custo de operacionalização de um inquérito (Evrard e Roux, 1993).

Fator primordial para a distribuição das amostras foi o contexto socioprofissional das famílias, tentando-se obter o equilíbrio entre o nível de ensino dos pais e a situação profissional de cada um; fator a partir do qual se tentou, posteriormente, uma distribuição equilibrada das idades das crianças, como se verifica pelo exposto no Quadro 1.

O principal requisito para a escolha e posterior seleção das famílias dentro de cada categoria foi que tivessem filhos de idades compreendidas entre 6 e 15 anos de idade. No caso de famílias com mais do que um filho, dentro da mesma faixa etária, sorteou-se apenas uma das crianças para fazer parte da amostra no respetivo contexto geográfico.

3.3. Tipo de inquérito

Tratou-se de um inquérito repetitivo, recorrendo a amostras constituídas por painéis de consumidores. Os painéis possibilitam acompanhar no tempo o comportamento de uma determinada população de forma mais fiável do que os inquéritos repetitivos por barómetros, (Lendrevie et al., 2000; Antoine, 1965).

3.4. Operacionalização do inquérito

O questionário, ferramenta de realização do presente inquérito, foi aplicado face a face. A comunicação presencial permite perceber aspetos sociais e psicológicos que podem ser fundamentais, razão principal pela qual foi escolhido este método de abordagem ao respondente. O facto de não se ter recorrido a qualquer ferramenta disponibilizada *online*, ao *e-mail*, ao telefone ou ainda à via postal prendeu-se com a eventual indisponibilidade por parte dos elementos das duas amostras para responder, o que poderia falsear os resultados do inquérito, ou provocar as mais variadas limitações. Para além disso, o questionário por telefone, por *e-mail* ou até *online* não se adequava ao tema e público em estudo, a algumas das faixas etárias, nem à natureza de algumas perguntas que implicavam mostrar elementos visuais. Importa, ainda, acrescentar que há famílias que não possuem meios de comunicação à distância de natureza digital, o que limitaria substancialmente todo o processo e, conseqüentemente, a eficácia do inquérito.

O inquérito assentou em três questionários distintos: Questionário 1 à Criança, com 31 perguntas (passado no início de abril, junho e setembro de 2019); Questionário 2 à Criança, com cinco perguntas (passado em meados de dezembro de 2019 e no início de janeiro de 2020); Questionário aos Pais, com 12 perguntas (passado no início de abril e meados de setembro de 2019), sendo que, neste caso, as perguntas são complementares ao Questionário 1, no sentido de validar os dados recolhidos.

3.5. Especificações operacionais

A abordagem aos pais decorreu entre o início de abril de 2019 e meados de setembro de 2019, e a abordagem às crianças entre o início de abril de 2019 e o início de janeiro de 2020. Conseguiu-se, assim, acompanhar a evolução do comportamento dos membros das amostras no tempo, consequência das vivências específicas e pessoais de cada agregado familiar e das crianças enquanto indivíduos, assim como das diferentes estratégias de comunicação adotadas pelas empresas, de acordo com o calendário promocional, a que obrigatoriamente se submetem – a título de exemplo: Carnaval, Páscoa, Dia da Mãe, Dia do Pai, férias escolares, regresso às aulas, férias, promoções, novas coleções. Assim, os diferentes momentos de passagem do questionário foram: abril, junho, setembro, dezembro, janeiro (os momentos relativos a dezembro e janeiro, ocorreram no âmbito Questionário 2 à Criança).

Optou-se por proceder a uma paragem durante os meses de julho e agosto devido à grande ausência para férias das famílias em estudo, essencialmente da amostra A – contexto urbano –, o que provocaria um falseamento do inquérito, caso se insistisse na passagem do questionário durante estes meses.

A abordagem às crianças foi adaptada em função de cada uma das faixas etárias. Por exemplo, em relação às crianças entre os 6 e os 9 anos de idade, a forma como foram feitas as perguntas prendeu-se com a evidência de que a criança se encontra num estágio do seu desenvolvimento intelectual que pode não lhe permitir a correta percepção de determinado tipo de linguagem, recorrendo-se, assim, em algumas situações, a documentos visuais e a uma adaptação da redação da pergunta, decorrendo, em qualquer situação, este tipo de opção da faixa etária.

3.6. Tratamento de dados

Independentemente dos métodos utilizados, só se obterão informações úteis se estes forem usados adequadamente.

Os métodos, para um inquérito por questionário, dividem-se em vários grupos, de entre os quais encontramos

o cruzamento de variáveis e de cálculo de percentagem, efetuado pergunta a pergunta. Foram vários os motivos que levaram à opção por este método de tratamento de resultados. Primeiro, uma maior adequação das características da amostragem, com as características deste método de tratamento de dados, sendo que a dimensão das amostras tornou praticável a sua utilização fiável. Segundo, por motivos de ordem operacional e financeira. Terceiro, porque não se está a partir de valores pressupostos, ou conhecidos, para os quais se pretende tirar conclusões/ilações de confirmação, ou não, desses mesmos valores (Lendrevie et al., 2000).

3.7. Dimensão dos questionários

O Questionário 1 à Criança foi estruturado no sentido de ter a duração máxima de 20 minutos; o Questionário 2 à Criança, uma duração máxima de 5 minutos; e o Questionário aos Pais, uma duração máxima de 10 minutos. O ambiente onde decorreu cada uma das sessões, em cada um dos momentos, foi a casa de habitação das famílias.

O conjunto de perguntas foi definido no sentido de se constituir uma extensa lista de dados a recolher, mas com uma redação e resposta simples e rápida. De acordo com o grau de relação direta de cada pergunta com a comunicação de *Marketing*, assim se construíram escalas de resposta de maior ou menor extensão. Possibilitando, deste modo, uma avaliação mais detalhada do objetivo operacional em causa. Por isso, as possibilidades “Sim”, “Não”, “Às vezes”, “Porquê?” ou “Qual?” foram associadas apenas a algumas perguntas.

3.8. Categoria das perguntas

As escalas ordinais foram eliminadas. A existência de unidades de inquérito, pertencentes a faixas etárias muito jovens, nomeadamente entre os 6 e os 9 anos de idade, poderia criar grandes dificuldades a todo o processo. Por exemplo, não tendo a criança capacidade para a ordenação de preferências, a resposta poderia não ser fiável.

A utilização de perguntas de resposta aberta não teve grande preponderância, pois implicariam uma interpretação e tratamento complexos. Assim, optou-se pelo recurso a perguntas previamente formatadas e fechadas (Niebuhr, 1988; Reis e Moreira, 1993; Reynolds, Diamantopoulos e Schlegelmilch, 1993).

4. TRATAMENTO E COMENTÁRIO AOS RESULTADOS DO INQUÉRITO

O que pode ser dito, desde já, é que se está perante duas realidades separadas no espaço, mas não tanto no comportamento emocional/consumista.

4.1. Questionário 1 e 2 à criança e questionário aos pais

4.1.1. Consumo dos media

A reflexão em torno deste objetivo operacional teve como finalidade tentar concluir sobre a apetência e grau de envolvimento da criança com os principais tipos de media (impressos, áudio, audiovisuais e espaço de venda).

Assim, teve-se em atenção: 1 – apetência para revistas (em papel ou *online*/digitais); 2 – preferências genéricas em revistas (em papel ou *online*/digitais); 3 – frequência de leitura de revistas (em papel ou *online*/digitais); 4 – apetência para a rádio (tradicional ou *online*); 5 – preferências genéricas em rádio (tradicional ou *online*); 6 – apetência para os meios: *outdoor*/montra; 7 – apetência para a televisão (tradicional ou *online*/por meios digitais); 8 – preferências genéricas, específicas e de estilo, em televisão (tradicional ou *online*/por meios digitais); 9 – tempo de exposição médio diário à televisão (tradicional ou *online*/por meios digitais); 10 – períodos de exposição à televisão (tradicional ou *online*/por meios digitais); 11 – memorização de Publicidade.

Observou-se uma variação mais acentuada de resultados, em valores absolutos e percentuais, quando se procedeu ao cruzamento com a categoria socioprofissional de origem da criança e com a faixa etária, do que com a variável geográfica, para os diferentes aspetos em consi-

deração neste objetivo operacional; deste modo, podemos afirmar que a categoria socioprofissional de origem e nomeadamente a faixa etária, têm maior influência sobre o comportamento das crianças do que a variável geográfica. Esporadicamente a categoria socioprofissional de origem assume um nível de influência maior ou semelhante à faixa etária.

4.1.2. Revistas (tradicionais ou *online*/digitais)

Tomando como ponto de partida a variável geográfica, constata-se que em abril, junho e setembro, a percentagem de crianças que afirma ter lido/ter pegado no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), com regularidade em revistas é superior em contexto urbano; apenas em abril o “Não” ultrapassa o “Sim”, nos dois contextos geográficos, destacando-se uma evolução positiva de abril para junho nas duas amostras. Esta evolução traduziu-se num diferencial de 20% em contexto urbano e de 10% em contexto rural.

Todavia, apesar de esta evolução ser positiva para as duas amostras, reconhece-se mais acentuada em contexto urbano. Em setembro, o “Sim” sofre uma queda de 5% nas duas amostras.

O tipo de revistas citadas dependeu essencialmente da faixa etária, tendo-se observado uma predominância, nos dois contextos, para revistas de entretenimento (jogos), da área musical, multimédia, televisão e social.

Quanto à frequência de leitura, “De vez em quando” surgiu, em junho e em setembro, com uma percentagem igual ou superior relativamente às restantes hipóteses, nos dois contextos. Apenas em abril “Muitas vezes” superou “De vez em quando”, mas unicamente em contexto urbano. Em junho verificou-se uma evolução positiva em contexto rural e um retrocesso em contexto urbano: “Muitas vezes” aumenta 8% no primeiro caso e cai 13% no segundo; conduzindo nesta opção de resposta a uma aproximação de resultados entre amostras. Se em abril o diferencial foi de 27% entre os dois contextos para “Muitas vezes”, em junho foi de apenas 6%; no mês de setembro esse diferencial voltou a aumentar em 28%, tendo diminuído no caso de “De vez em quando”, relativamente a junho e abril.

4.1.3. Rádio (tradicional ou *online*)

Quanto à apetência para a rádio em termos globais constatou-se ser elevada, particularmente para a rádio *online*. O cruzamento com a categoria socioprofissional de origem e com a variável geográfica traduziu-se em resultados semelhantes, o que já não se pode afirmar perentoriamente quando cruzamos com a faixa etária. Também neste caso essa tendência se traduziu em resultados que se constatou serem próximos nas duas amostras.

Ao questionarmos as crianças sobre se, no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), tinham ouvido rádio (tradicional ou *online*), em abril encontramos uma apetência (respostas positivas) de 60% em contexto urbano e em contexto rural de 45%. Em junho estes valores sobem: contexto urbano 75% (sobe 15%) e contexto rural 55% (sobe 10%). No mês de setembro, as respostas positivas desceram em contexto urbano (menos 10%) em relação a junho, subindo em contexto rural (mais 10%). Apesar disso, os resultados no mês de setembro, relativamente a abril, observam uma subida nas duas amostras: 5% em contexto urbano e 20% em contexto rural, conduzindo a um resultado de 65% de respostas positivas nos dois contextos.

Em relação às preferências de rádio, encontramos em qualquer cruzamento (faixa etária, categoria socioprofissional de origem e variável geográfica) um comportamento idêntico: uma forte preferência pela música.

4.1.4. *Outdoor*/Montra

Relativamente à apetência genérica para os meios *outdoor*/montra, apesar de constituírem meios estáticos, e, por isso, supostamente menos atrativos, atingiram níveis de atenção que, de alguma forma, surpreenderam (nunca inferiores a 55%) nos dois contextos. Quando se pretendeu saber se a criança no último mês (em relação a abril), ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), tinha dado particular atenção a algum *outdoor* e/ou montra (validando com o pedido de exemplificação de alguns *outdoors* e/ou montras), os resultados foram para o “Sim” os seguintes: contexto urbano, em abril, 85%, em junho 90%, e em setembro 80%; em contexto rural em abril 55%, em junho 55%, e em setembro 60%.

A evolução de resultados verificou-se positiva nas duas amostras. Podemos também afirmar que, quando se tentou comparar entre *outdoor* e *montra*, esta foi normalmente preponderante nas duas amostras, sendo de referir que, em setembro, se acentuou o diferencial entre contexto urbano e rural. No entanto, a *montra* continuou a dominar duplamente, em comparação com o *outdoor*.

As motivações para a preponderância da *montra* podem encontrar-se no tipo de relação que estabelece com cada criança. Uma *montra* coloca-a em contacto “direto” /presencial com o produto, o que pode constituir um fator de atração relevante. Na *montra*, a necessidade de abstração desaparece, logo a intangibilidade do produto, o que faz da faixa etária uma variável importante a este nível.

4.1.5. Televisão (tradicional ou *online*/por meios digitais)

A apetência para a televisão (tradicional ou *online*/por meios digitais) revelou-se total, incondicional e constante, nos dois contextos geográficos ao longo dos três momentos em que este objetivo operacional foi avaliado.

Para o tempo de exposição médio diário à televisão no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), a categoria, a faixa etária e a variável geográfica, assumiram um papel semelhante, não se podendo afirmar que qualquer uma delas tivesse tido um nível de influência visivelmente preponderante em relação a qualquer outra.

Ao fim de semana verificou-se uma regular e elevada percentagem de crianças que vê uma média de 3/4 horas de televisão por dia. Apenas em abril, em contexto urbano, se encontrou uma percentagem superior de crianças que assiste uma média diária de apenas 1/2 horas; esse diferencial foi de 10% em relação à média diária de 3/4 horas.

Durante a semana, uma maior percentagem revelou que assiste a uma média diária de apenas 1/2 horas de televisão, variando a diferença entre amostras de 5% a 10%, ao longo dos três momentos.

A média diária de 5/6 horas surgiu assinalada apenas ao fim de semana e unicamente em contexto urbano (abril, 10%; junho, 10%; setembro, 25%).

O diferencial entre os dois contextos, relativamente à média diária de 1/2 horas durante a semana, foi de 10%

em junho e setembro; em abril, os resultados atingem os 85% em contexto urbano e os 90% em contexto rural, um diferencial de apenas 5%. Durante o fim de semana, a média diária de 3/4 horas atingiu um diferencial entre contextos geográficos que variou de 5% a 20%, tendo sido em setembro que se verificou o valor mais elevado.

No que respeita ao período de exposição à televisão, pode assumir-se o mesmo princípio assumido para o tempo de exposição médio diário à televisão relativamente à influência das variáveis geográfica, faixa etária e categoria socioprofissional de origem da criança.

O período do dia com maior número de referências foi, ao fim de semana, a manhã, e, durante a semana, a noite.

Relativamente a preferências genéricas em televisão, sem sombra de dúvida que a faixa etária é a variável que provoca as oscilações mais acentuadas, mais do que a categoria socioprofissional de origem da criança e mais do que a variável geográfica. Vejamos como esta se comportou.

Os desenhos animados, séries/filmes, telenovelas, programas de música e concursos são, de uma maneira geral, o tipo de programa televisivo, estejamos a falar de televisão transmitida pela via tradicional ou por vias digitais, mais referenciado nas duas amostras ao longo dos meses de abril, junho e setembro. Neste último mês verificou-se uma evolução positiva por parte dos programas desportivos, que se tinham mantido estáveis entre abril e junho, à semelhança do que ocorreu com os concursos.

As preferências genéricas em televisão obviamente condicionaram as preferências específicas – porque aspetos mutuamente dependentes –, sendo que a faixa etária foi a variável que maior nível de influência exerceu.

A capacidade de memorização da Publicidade existe com um nível mais elevado em contexto rural. Em abril, nos dois contextos, 40% das crianças conseguiram identificar exemplos de anúncios que viram no último mês (em relação a abril), ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), em setembro 25%, em contexto rural, e em contexto urbano 15%; ou seja, observamos uma diminuição no final do período em análise, o que poderá estar relacionado com a diminuição do tempo de exposição à televisão.

Na sua maioria, os anúncios referenciados foram relativos à televisão, independentemente da variável em causa

(faixa etária, geográfica ou classe socioprofissional de origem da criança).

Quando solicitado para identificarem elementos dos anúncios referenciados (como personagens, música, cenários, textos, *slogans*, enredo), a música foi, nos dois contextos, o elemento mais destacado, independentemente de estarmos a considerar a variável geográfica, categoria socioprofissional de origem da criança ou faixa etária. Nos dois contextos, a seguir à música e ao enredo/história, aparecem as pessoas (personagens).

4.1.6. Consumo da Internet

Para a avaliação deste objetivo operacional considerou-se: 1 – posse de computador (exclusivo da criança); 2 – Internet (no seu computador); 3 – formas de utilização do computador; e 4 – formas de utilização da Internet. Também aqui foram as variáveis categoria socioprofissional de origem e faixa etária que revelaram ser o fator verdadeiramente influenciador dos resultados. A variável geográfica, por si só, não foi motivo de diferenças merecedoras de destaque.

Pelos resultados obtidos, foi possível concluir que a Internet tem para as crianças de qualquer um dos contextos o mesmo tipo de utilização. A visão que as crianças têm da Internet é claramente a mesma. Vêm-na essencialmente como um meio lúdico, e, a partir de uma certa idade, como uma “janela” para o exterior. Uma forma de autonomia em relação aos pais, que não encontram noutros meios de comunicação, nomeadamente na televisão, que se consome mais em partilha.

A utilização do computador para fins lúdicos no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos) surgiu em geral disparada em qualquer um dos contextos. No entanto, é de referir que, ao longo do período em análise, os resultados para fins lúdicos em contexto urbano foram iguais ou superiores aos que foi possível verificar em contexto rural. Estes resultados foram condicionados pela menor percentagem de crianças que, logo à partida, afirmaram não possuir computador seu em exclusivo, o que condicionou as respostas seguintes. Essa percentagem foi menor em contexto rural, não tanto por uma eventual menor apetência para o com-

putador ou por uma menor apetência para a vertente lúdica que um computador pode proporcionar, mas pela falta de um computador ao serviço exclusivamente da criança, o que condiciona aquilo que é possível fazer. O cruzamento de dados realizado permitiu verificar que esta realidade é condicionada essencialmente pela categoria socioprofissional de origem da criança. Apesar disso, a faixa etária teve também algum peso nos resultados. Menor influência teve a variável geográfica. Senão veja-se: em abril, o diferencial entre amostras, quanto à hipótese “Jogos”, foi de apenas 1 valor absoluto; em setembro de apenas 2; e em junho as duas amostras equiparam-se.

Em relação às crianças que afirmaram possuir computador seu em exclusivo e Internet nesse computador, a preferência de utilização da Internet vai sempre, nos dois contextos, para fins lúdicos (jogos, pesquisa de músicas, pesquisa sobre jogos ou programas, filmes ou séries de televisão, conversar...).

4.1.7. Hábitos de lazer

A análise aos hábitos de lazer teve como intenção tentar perceber se existia algum paralelismo notório entre estes hábitos e os pedidos efetuados. Para tal, observou-se: 1 – atividades de tempos livres/brincadeiras preferidas: atividades de interior e exterior.

Ao questionarmos as crianças sobre hábitos de lazer no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), verificou-se que foram essencialmente condicionados pela faixa etária. Verificaram-se, no entanto, algumas situações em que a categoria socioprofissional de origem da criança, mais do que a variável geográfica, assumiu um peso considerável, fundamentalmente no caso de atividades diretamente condicionadas pela componente financeira, como, por exemplo, videojogos ou multimédia. Isto não significa que as crianças não conheçam jogos de computador, videojogos ou que não gostem de com eles se divertirem. E fazem-no, ainda que não tenham computador – na escola, em casa do amigo ou noutras ocasiões.

A coincidência referida acima (tempos livres vs pedidos) não é visível de uma forma tão acentuada como se poderia esperar; é-o em situações pontuais sem relevância, como veremos mais à frente.

Foram interessantes e até inesperados os resultados obtidos. As crianças, independentemente da zona de residência, não apresentam hábitos muito distintos. Ou seja, nos dois casos são sensivelmente as mesmas atividades/brincadeiras a obter os resultados mais elevados. Em contexto urbano ou em contexto rural, em abril, junho ou setembro, “ver televisão”, “jogos de computador/videojogos”, “andar de bicicleta” e “jogar à bola” são as atividades com maior constância e mais referidas. Atividades como “pintar e desenhar”, “esconde esconde” ou “ler” aparecem depois, excetuando “esconde esconde” em setembro, que não obtém qualquer referência em contexto rural.

De igual forma interessante, é o facto de se encontrar uma prevalência notória de atividades de interior nas duas amostras ao longo de todo o período do inquérito. Importa fazer uma ressalva: a prevalência pontual de certas atividades, como, por exemplo, “andar de bicicleta”, nomeadamente em relação aos “jogos de computador/videojogos”, não se deverá tanto a uma real diferença em termos de apetência, mas à diferença em termos da possibilidade de a criança possuir um computador seu em exclusivo; não se trata de um desejo real e objetivo, que se traduza maior em relação a certo tipo de atividade, mas da ausência do outro.

4.1.8. Pedidos efetuados

A razão que determinou o estabelecimento deste objetivo operacional prendeu-se com a necessidade de tentar aferir as preferências da criança a um nível tangível ou intangível (o produto – o bem –, a posse; a marca – a imagem –, o *status*), e a disponibilidade, por parte dos pais, para uma resposta positiva ao pedido efetuado. Tendo-se observado: 1 – apetência para o consumo (se a criança fez pedidos: sim ou não); 2 – tipo de produtos pedidos; 3 – resposta por parte dos pais; 4 – apetência para as marcas.

Quando se questionou as crianças sobre se, no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), tinham feito algum pedido aos pais, em contexto urbano, nos meses de abril e setembro, encontrou-se uma maior incidência de pedidos. Não se verificando nunca um diferencial superior a 20% (setembro) no número de crianças que responderam

“Sim”; tendo este diferencial (entre amostras) sofrido em junho uma redução em relação a abril, provocada por uma descida em contexto urbano de 50% para 40% e um aumento em contexto rural de 40% para 45%. Quanto ao tipo de pedidos, concluímos que se centraram, nas duas amostras, essencialmente em produtos de natureza tecnológica, lúdica e vestuário/calçado.

Relativamente aos pais que responderam positivamente, de imediato, aos pedidos das crianças efetuados durante o último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), os resultados demonstraram uma incidência menor deste tipo de comportamento durante o mês de junho, com 13% de respostas “Sim” em contexto urbano e 22% em contexto rural; em abril, os resultados foram de 50% (contexto urbano) e 63% (contexto rural), já em setembro foram de 30% (contexto urbano) e 33% (contexto rural).

Resultados esperados foram os que revelaram uma forte apetência para a marca. Verificou-se, ao ser solicitado para referirem exatamente o que tinham pedido, a prevalência de pedidos em que não se limitavam a um tipo de produto, mas a um tipo de produto de uma determinada marca. Esta realidade atingiu um valor mínimo de 50% (contexto urbano/junho), e um valor máximo de 80% (contexto urbano/abril). Não se verificando, em nenhum momento, um diferencial entre amostras superior a 6%.

4.1.9. Influência do “grupo” e da comunicação de *Marketing* nos pedidos efetuados

O grupo de inserção constitui um dos fatores fundamentais de socialização da criança. Tentar determinar o posicionamento do “grupo” como fator de influência nos pedidos efetuados, em contraposição com outros fatores, também eles condicionantes do comportamento como consumidor, foi o motivo para a definição deste objetivo operacional. Neste sentido, colocou-se uma pergunta aberta à criança sobre as motivações dos pedidos e uma pergunta aos pais, com a qual se pretendeu uma maior concretização dessas motivações, contrapondo diferentes hipóteses. Atendeu-se, assim, a: 1 – motivações para os pedidos: perspectiva da criança; 2 – motivações para os pedidos: perspectiva parental.

As motivações/razões apresentadas pelas crianças ao longo dos meses de abril, junho e setembro ou são por si só inconclusivas, porque vagas, ou traduzem essencialmente: competição/imitação de elementos do “grupo”, utilidade para alguma atividade extracurricular, influência de determinadas figuras públicas (personagens de séries, filmes, por exemplo), moda, marca, sentimento de posse, substituição, e comunicação de *Marketing*. Esta realidade foi observada tanto em contexto rural, como urbano.

As motivações, segundo perspectiva parental, encontram-se, acima de tudo, e nas duas amostras, nos amigos (grupo) e depois na comunicação de *Marketing*. Esta relação com as atividades de comunicação das empresas vai sofrendo variações nos dois contextos.

4.1.10. Pedidos efetuados na perspectiva do Natal (Questionário 2 à criança)

Não há período do calendário promocional das empresas onde a pressão publicitária seja tão fortemente dirigida às crianças como o que tem o Natal em vista. Por isso, não se poderia deixar de tentar avaliar o comportamento das crianças neste período. Considerou-se, então: 1 – tipo de pedidos; 2 – apetência para a marca; 3 – motivações; 4 – influência dos diferentes meios de comunicação nos pedidos da criança; 5 – pedido/recebido.

Saber o que a criança conhece, pede, deseja ou sonha, e o que recebe, pode revelar uma maior ou menor penetração da comunicação de *Marketing*; um maior ou menor desfasamento entre regiões em termos de estratégia de distribuição, logo maior ou menor possibilidade de acesso aos produtos; fator que não pode ser caracterizador da pessoa enquanto consumidor: indivíduo com características emocionais e racionais que lhe são próprias e inatas.

Quando questionadas em dezembro sobre o que gostavam de receber no Natal, vemos que 12 referências são comuns às duas amostras.

A apetência para a marca, que se traduz por pedidos que incluem não apenas um determinado tipo de produto, mas um tipo de produto de uma determinada marca, atingiu em dezembro valores elevados (60% – contexto urbano; 45% – contexto rural), mas, curiosamente, mais baixos quando comparamos com setembro (70% – contexto urbano; 67% – contexto rural).

Relativamente às motivações dos pedidos, as respostas foram vagas ou relacionadas em grande parte com a necessidade de afirmação pela posse, de autonomia, a marca, diversão, uso numa atividade extracurricular, aventura, “grupo”.

Finalmente, ao verificar-se a relação entre o pedido e o recebido (janeiro de 2020), o que se observou foi um maior equilíbrio em contexto urbano, do que em contexto rural.

Esta situação pode ser consequência de uma menor diversidade de produtos e de marcas disponíveis em contexto rural, o que pode estar relacionado com a estratégia de distribuição das empresas, que provoca a diminuição do leque de escolhas.

4.2. Questionário aos pais

4.2.1. A Criança no contexto do consumo familiar

Com este objetivo operacional pretendeu-se avaliar o comportamento da criança no âmbito do consumo familiar, para o que se considerou: 1 – participação/influência nas compras de âmbito familiar: sim ou não; 2 – vertentes de influência.

Quanto ao peso da variável geográfica, verificou-se que existe uma realidade idêntica nos dois contextos. Assumem aqui uma maior influência a categoria socioprofissional de origem e a faixa etária.

Quando questionados os pais sobre se, no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), as crianças tinham tido algum tipo de influência nas compras para a família (independentemente do tipo de produto), os resultados revelaram, em abril, uma realidade semelhante nas duas amostras (40% – contexto urbano; 45% – contexto rural), no mês de junho esta influência diminuiu (30% – contexto urbano; 25% – contexto rural), e em setembro esta situação volta a sofrer uma variação que se revelou ligeira (35% – contexto urbano; 20% – contexto rural). A maior influência em meses como abril e junho pode estar associada a alturas do ano em que as crianças, pelo grande número de interrupções escolares, passam mais tempo em família, e, portanto, essa influência pode ser concretizada de forma mais efetiva.

No que respeita aos aspetos que a criança influenciou (vertentes de influência), podem, por vezes, verificar-se diferenças mais vincadas. Várias foram as vertentes de influência referidas. Destacamos a influência na escolha da marca, que assume no mês de abril um peso de 7 referências em contexto urbano e de 6 em contexto rural; já em junho observou-se um diferencial entre amostras mais acentuado, com um peso de 1 em contexto urbano e de 5 em contexto rural; quanto a setembro, esse peso sobe em contexto urbano para 3 e desce em contexto rural para 2. A influência sobre a quantidade não assume qualquer peso em abril, em nenhuma das amostras; em junho podemos observar alguma variação, já que a quantidade atinge um peso de 1 nas duas amostras. No mês de setembro este peso mantém-se em contexto urbano, diminuindo em contexto rural, em que assume novamente um peso de “0”. Quanto à influência sobre o tipo de produto a adquirir no sentido de satisfazer determinado tipo de necessidade familiar, aumenta no mês de setembro, relativamente a abril e junho, atingindo um peso de seis em contexto urbano. Já em contexto rural desce em relação a abril, aumentando, no entanto, em comparação com junho, atingindo um peso de 2 em setembro.

4.2.2. A Criança no contexto do ponto de venda

Este objetivo operacional teve como finalidade tentar perceber o comportamento da criança no ponto de venda. Assim, teve-se em atenção: 1 – compra, ou não, especificamente para a criança em visita a supermercado/hipermercado; 2 – natureza da compra; 3 – iniciativa da compra; 4 – natureza da resposta; 5 – razões da não compra; 6 – apetência da criança para as diferentes secções de um supermercado/hipermercado.

Mais do que a categoria ou do que a variável geográfica, a faixa etária condicionou o comportamento da criança no ponto de venda. Este comportamento revelou-se idêntico nas duas amostras ao longo de abril, junho e setembro.

A percentagem de pais que afirmou ter efetuado uma ou mais compras para o/a filho (a) na última visita ao supermercado/hipermercado em que este/a o/a acompanhou foi: abril 75% em contexto urbano e 70% em contexto rural;

em junho 70% no primeiro caso e 50% no segundo; por último, em setembro estes valores atingem resultados muito próximos nos dois contextos: contexto urbano 70% e contexto rural 68%.

As compras para a criança por iniciativa da mesma atingiram resultados mais elevados do que as que aconteceram por iniciativa dos pais.

No que concerne à natureza da resposta, a semelhança entre realidades está de igual forma patente, tal como ocorreu em situações observadas anteriormente.

Em abril e junho, a grande maioria dos pais afirmou ter respondido “Sim com reservas” (abril contexto urbano 60% e contexto rural 63%; junho contexto urbano 40% e contexto rural 75%). No mês de setembro, em contexto rural, o “Sim com reservas” diminuiu drasticamente para 29% e o “Sim de imediato” subiu para 71%. A esta realidade pode estar associada uma atitude mais consumista dos pais, provocada por uma atividade promocional que se começa a intensificar neste momento do ano pelo “regresso às aulas” e não propriamente por uma alteração profunda de características emocionais e comportamentais dos pais ou até das crianças. Quando se pensa em atividade promocional, junho, por exemplo, observa um ambiente promocional mais diversificado, mais disperso em termos de público-alvo. Em agosto e setembro, fundamentalmente pelo “regresso às aulas”, essa atenção vira-se, de uma maneira absolutamente inequívoca, para o público aqui em estudo, à semelhança do que sucede entre setembro e dezembro.

5. COMENTÁRIO FINAL. CONCLUSÕES

As maiores diferenças centraram-se na categoria socioprofissional de origem da criança e na faixa etária, e não tanto na variável geográfica; esta diferença acentuou-se quando se caminhava para os extremos em termos de categoria ou faixa etária.

As diferenças verdadeiramente merecedoras de destaque entre as duas amostras, representativas dos contextos rural e urbano, surgiram quando se tratava de posse e não quando se tentava a caracterização do comportamento consumista das crianças. Esta situação relaciona-

-se mais com o fator disponibilidade, do que com aquilo que é pedido ou do que com a predisposição dos pais para uma resposta positiva. O que se relacionará preponderantemente com a aposta estratégica das empresas ao nível da variável distribuição do *Marketing-mix* e não tanto com a capacidade de alguém da mesma categoria socioprofissional das duas amostras realizar a compra ou com diferenças de “vontade” ou de predisposição emocional. Não se pode deixar de considerar e aceitar que a atratividade em termos de investimento pende para onde existe maior concentração populacional. Esta opção estratégica conduz a um ambiente comercial pouco diversificado em contexto rural.

Se uma criança ou pai procuram, mas não encontram, como poderá adquirir, consumir, possuir? Poder-se-ia perguntar: como é que essa ausência ou redução do contacto da criança com os produtos leva ao desenvolvimento de um comportamento consumista em termos emocionais tão semelhante? Ao fazer-se essa pergunta poder-se-á estar a colocar de parte um aspeto vital no meio de tudo isto e que constitui um fator de socialização extremamente poderoso: os meios de comunicação de massa, que não conhecem fronteiras. Há uma penetração da mensagem publicitária quase equitativa.

Uma criança da mesma faixa etária e da mesma categoria socioprofissional de origem nos dois contextos geográficos conhece, sonha e deseja as mesmas coisas. Mas quando comparamos faixas etárias e categorias socioprofissionais de origem dentro da mesma amostra conseguimos observar diferenças notórias. Se não é a política de distribuição das empresas que caracteriza um consumidor, mas sim este, enquanto indivíduo, com um determinado conjunto de traços emocionais, então é possível concluir que as diferenças percentuais ou absolutas entre uma e outra amostra não foram determinantes para nos permitir afirmar estarmos perante crianças que se constituem em dois tipos de consumidor completamente distintos.

De um lado está a criança consumidor, com um conjunto de traços emocionais e comportamentais que lhe conferem individualidade e a conduzem a uma determinada atitude; do outro lado encontramos a dinâmica de mercado, empresarial e as estratégias ao nível do *Marke-*

ting-mix. No presente caso, este aspeto assumiu particular importância, sobretudo no que concerne à variável distribuição, pela influência que se faz notar, nomeadamente na acessibilidade aos produtos, logo na sua posse, e consequentemente na possibilidade de satisfação dos desejos e dos sonhos das crianças.

NOTAS

- ¹ Aqui foi importante o Questionário aos Pais, com tratamento conjunto com o Questionário 1 à Criança, para validação das respostas dadas pelas crianças.
- ² Também aqui foi importante o Questionário aos Pais, com tratamento conjunto com o Questionário 1 à Criança, para validação das respostas dadas pelas crianças.
- ³ Este Survey é o 8.º, de uma série iniciada em 1947.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTOINE, J. (1965), *L'Opinion. Techniques d'Enquête par Sondages*, Paris: Dunod.
- CHURCHILL, G. (1991), *Marketing Research, Methodological Foundations*, 5th ed., New York: The Dryden Press.
- EVRRARD, Y.; ROUX, E. (1993), *Market Etudes et Researches en Marketing : fondements, méthodes*, Paris: Nathan.
- KINNEAR, T. C.; ROTH, A. R. (1995), *Survey of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. (1996), *Marketing Research. An Applied Approach*, 5th Ed., New York: McGraw Hill.
- LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONISIO, P.; RODRIGUES, V. (2000), *Mercator. Teoria e Prática do Marketing*, 9.ª Ed., Coleção Gestão e Inovação, Vol. 1, Lisboa: Publicações Dom Quixote, pp. 26-30.
- LIPSTEIN, B. (1975), "In Defense of Small Samples", in *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, N.º 1, February, pp. 33-40.
- NIEBUHR, A. (1988), *Questionnaire Design and Use Workshop*, St. Paul, MN: Niebuhr Associates Inc.
- REIS, E.; MOREIRA, R. (1993), *Pesquisa de Mercado*, Lisboa: Ed. Sílabo.
- REYNOLDS, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH (1993), "Presting in Questionnaire Design. A Review for Further Research", in *Journal of Marketing*, n.º 2, April, pp. 171-182.