

Percursos & IDEIAS

número 11 - 2ª série 2021

Revista Científica do ISCET

ISCET

Sumário
Editorial
Cadernos de Marketing e Publicidade
Cadernos de Turismo
Cadernos de Gestão de Empresas

11 número
2ª Série

número 11 - 2ª série 2021



Percursos **& IDEIAS**

Revista científica do ISCET

 **ISCET**
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

PORTO
2021

Director

Adalberto Dias de Carvalho

Diretor Adjunto

Eugénio Francisco dos Santos

Sub-Diretor

Jorge Ricardo Pinto

Conselho Editorial

Adalberto Dias de Carvalho, Cesar Duch, Didier Moreau, Eugénio Francisco dos Santos, Fernando Tavares, Helena Theodoropoulou, Isa António, Jaume Guia, Jorge Ricardo Pinto, José Álvarez Garcia, José Magano, José Pedro Teixeira Fernandes, Lídia Aguiar, Luis Cerdan, Luís Ferreira, Gilda Veloso, María de la Cruz del Rio, Melanie de Oliveira Neiva Santos, Norberto Bessa

Supervisão

CIIC

Editor

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto

Propriedade e administração

Facultas S.A. – Gestão de Estabelecimentos de Ensino Superior
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto | Tel.: 22 205 36 85
mail: iscet@iscet.pt | NIPC: 503 560 111

Impressão e acabamento

Rainho & Neves, Lda. | Santa Maria da Feira
Rua do Souto, 8 | 4520-612 São João de Ver | Santa Maria da Feira

Redação

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto

Estatuto Editorial

<https://www.iscet.pt/pt/revista-cientifica-percursos-&-ideias/estatutos>

Periodicidade: Anual

Preço: 15.00 Euros

Tiragem: 500 exemplares

Número de registo: 125750

Depósito legal: 125198/98

ISSN: 0874131X

Registada no Index Copernicus Journals Master List e na Latindex

**SUMÁRIO**

Editorial 3

MARKETING E PUBLICIDADE**Cesar Duch Martorell**

El Comportamiento del Comprador Industrial 7

Cristiana Vieira e José Magano

A inteligência artificial e o impacto no marketing e no consumidor 16

Rafaela Sirimarco Bara e José Magano

Marketing trends: using memes to target Generation Z 23

Ana Catarina Soares

Comportamentos de consumo da criança do ensino básico obrigatório em contexto rural e urbano 29

TURISMO**Luís Ferreira, Luís Pestana Mourão, Jorge Ricardo Pinto**

Comunicação de destinos turísticos em tempos de pandemia – as tecnologias como alavanca de mudança de paradigma.. 45

Simone Cristina Putrick, Luzia Neide Coriolano e Milton Augusto Pascoto Mariane

The route of emotions in the tourist context of northeast Brazil 60

GESTÃO DE EMPRESAS**Fernando Oliveira Tavares e Luís Gomes Almeida**

A literacia financeira: uma revisão da literatura 73

EDITORIAL

Mais um número da revista *Percursos & Ideias*, mais um significativo conjunto de contributos em áreas científicas e técnicas de primordial importância. Procede-se à apresentação de uma súmula de cada um desses contributos:

Cesar Duch Martorell, num artigo intitulado “El Comportamiento del Comprador Industrial”, destaca a importância dos mercados industriais na economia. Na opinião do autor, o papel destes mercados torna-se ainda mais notório no panorama de globalização crescente da economia, o que torna premente a realização de estudos académicos nesta área, com enfoque nos modelos teóricos e fatores empíricos na formação de decisão de compra industrial.

Cristiana Vieira e José Magano desenvolvem uma temática incontornável nos nossos dias: a inteligência artificial e o seu impacto na esfera do marketing e no próprio consumidor. A evolução das novas tecnologias, com destaque para a realidade virtual e para a realidade aumentada, é entendida pelos autores como um elemento promotor de criação de novos canais e de novas experiências. É precisamente neste ponto de partida que os autores alicerçam o seu artigo, efetuando uma revisão dos conceitos e potenciais aplicações da inteligência artificial em marketing.

Num segundo artigo, intitulado “Marketing trends: using memes to target Generation Z”, Rafaela Bara e José Magano analisam o papel da geração Z na emergência de novas formas de comunicação e na evolução do marketing, considerando-a como a mais influente e disruptiva neste campo. Neste contexto, os autores propõem-nos uma abordagem das estratégias seguidas pelas marcas para alcançarem e interagirem com os jovens da Geração Z, dando particular atenção à utilização de *memes* como ferramenta de comunicação.

Ana Catarina Soares, no artigo “Comportamentos de consumo da criança do ensino básico obrigatório em contexto rural e urbano”, apresenta-nos uma reflexão sobre o papel da criança como consumidor e os seus comportamentos de consumo, considerando a influência de três variáveis – variável geográfica, categoria socioprofissional de origem e faixa etária.

No campo do turismo, destaque para dois artigos. No primeiro, intitulado “Comunicação de destinos turísticos em tempos de pandemia – as tecnologias como alavanca de mudança de paradigma”, Luís Ferreira, Luís Mourão e Jorge Ricardo Pinto debruçam-se sobre os impactos negativos da pandemia da covid-19 na atividade

turística. Destacando a crise sem precedentes vivida hoje pelo setor, os autores procuram analisar a resposta da indústria do turismo, tanto no plano tecnológico como comunicacional, aos desafios que hoje lhe são colocados.

Tendo como pano de fundo o nordeste brasileiro, Simone Putrick, Luzia Coriolano e Milton Mariane analisam o espaço geográfico do Piauí e as políticas públicas de turismo, lançando um olhar particular ao Programa de Regionalização do Turismo, que, entre outras iniciativas, contempla a criação da Rota das Emoções, um roteiro que abarca as regiões do Piauí, Ceará e Maranhão. Os autores refletem sobre a importância da Rota das Emoções no desenvolvimento do território, abordando igualmente as ações de promoção turística levadas a cabo pelo governo brasileiro e os seus impactos na economia e na vida das comunidades.

Por seu turno, Fernando Tavares e Luís Almeida apresentam-nos uma revisão da literatura sobre a temática da literacia financeira, procurando destacar as respetivas linhas de investigação e as referências de avaliação consideradas em estudos internacionais. Neste contexto, os autores fazem alusão a trabalhos de pesquisa relativos à definição da noção de literacia financeira, distinguindo-a de educação financeira e de alfabetização financeira. Realçam igualmente a importância e o impacto da literacia financeira nas decisões das famílias e na melhoria da sua segurança económica e bem-estar financeiro.

Boa leitura!

Adalberto Dias de Carvalho
Diretor

Revista Científica do IS CET

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 perspetivas 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 previsivos 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, *Memes*, 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, *Memes*, 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.

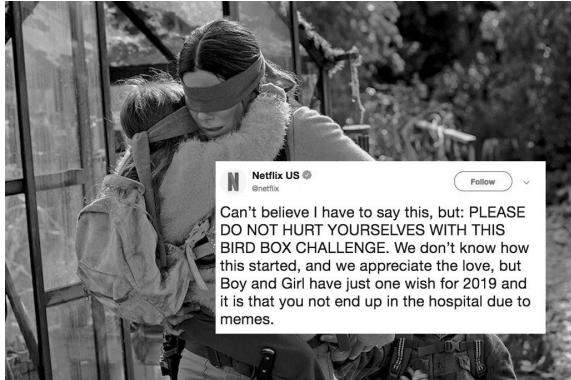
Meme marketing can be a very cheap and effective way to interact and bring more visibility to a brand, once done correctly, and after a thorough study of the target audience (Enthoven, 2019).

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



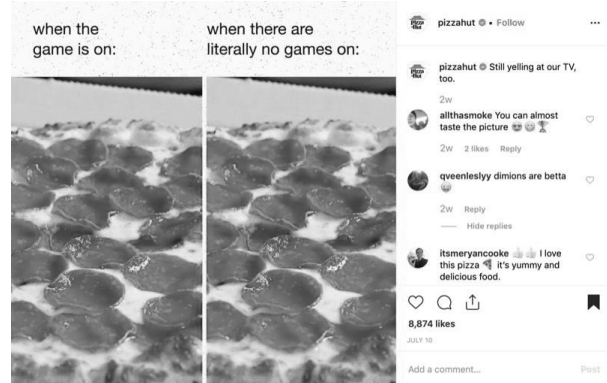
Source: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-memes-guide-for-marketers>

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.

Revista Científica do IS CET

número 11 - 2ª série 2021

Percursos & IDEIAS

Cadernos de Turismo



COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS EM TEMPOS DE PANDEMIA – AS TECNOLOGIAS COMO ALAVANCA DE MUDANÇA DE PARADIGMA

LUÍS FERREIRA*

ISCET

LUÍS PESTANA MOURÃO**

ISCET

JORGE RICARDO PINTO***

ISCET

RESUMO

E, de repente, o mundo parou. Com ele, a atividade turística praticamente cessou, despoletando uma crise sem precedentes, depois de décadas de crescimento contínuo e exponencial. Assim, o presente artigo pretende analisar as reações da indústria do turismo a este solavanco económico e social, tanto do ponto de vista tecnológico como comunicacional, analisando campanhas de *marketing* relacional em diferentes destinos turísticos e os recursos tecnológicos ao dispor das organizações e empresas do setor. Para tal, foi exercida uma análise comparativa às diferentes estratégias de relacionamento, assim como uma inventariação das soluções tecnológicas e/ou digitais para enfrentar a crise, nomeadamente no papel da internet, das tecnologias da 4ª revolução industrial, do “*social software*” e das redes 5G, abrindo uma discussão sobre o futuro do setor e os novos desafios comunicacionais da indústria do turismo.

PALAVRAS-CHAVE

COVID-19, turismo, internet, comunicação, tecnologia

ABSTRACT

And suddenly, the world stopped. With it, tourism activity practically ceased, triggering an unprecedented crisis, after decades of continuous and exponential growth. Thus, this article aims to analyze the reactions of the tourism industry to this economic and social bump, both from a technological and communicational point of view, analyzing relational marketing campaigns in different tourist destinations and the technological resources available to organizations and companies in the sector. To this end, a comparative analysis

of the different communication strategies was carried out, as well as an inventory of technological and / or digital solutions to face the crisis, namely in the role of the internet, the technologies of the 4th industrial revolution, the “social software” and the 5G networks, opening a discussion about the future of the sector and the new communication challenges of the tourism industry.

KEYWORDS

COVID-19, tourism, internet, communication, technology

1. IMPACTOS DA COVID-19 A NÍVEL INTERNACIONAL E NACIONAL

A indústria turística vive uma crise sem precedentes em resultado da pandemia da Covid-19. Segundo um relatório da Organização Mundial do Turismo, a partir de 6 de abril de 2020, cerca de 96% dos destinos mundiais introduziram restrições às viagens em resposta à pandemia (UNWTO & Data Partners, 2020).

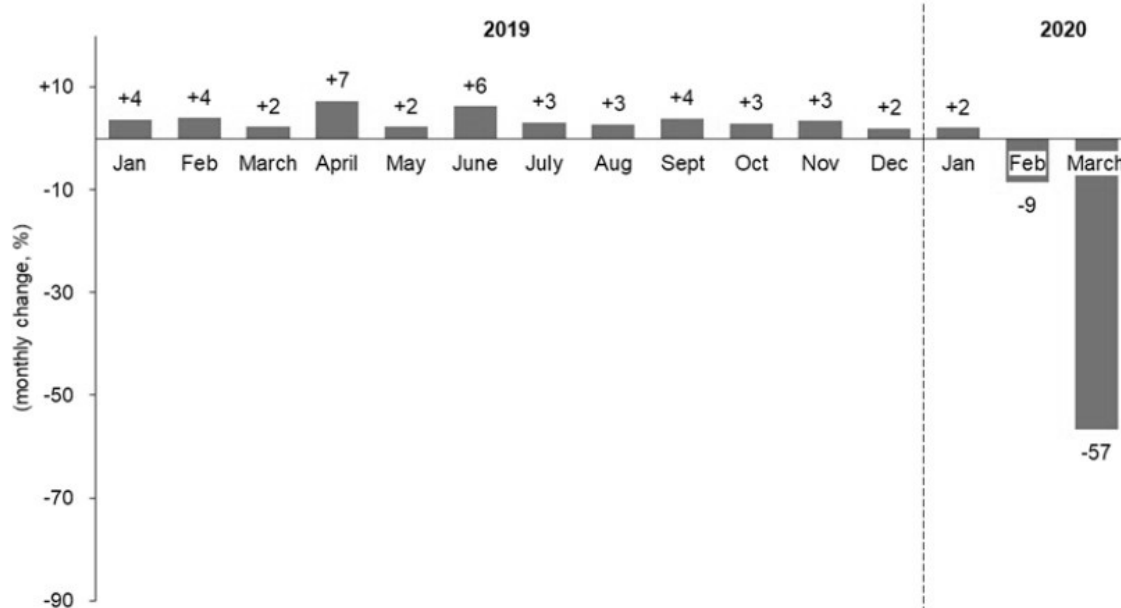
De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2020) e segundo os dados disponíveis em maio de 2020, verificou-se uma redução de 22% no primeiro trimestre de 2020, com as chegadas a caírem 57% em março de 2020 (Figura 1). Estes números representam perdas de 67 milhões de chegadas turísticas internacionais e cerca de 80 mil milhões de dólares de receitas turísticas (UNWTO, 2020a).

* Professor Coordenador. Endereço eletrónico: lferreira@iscet.pt

** Professor Adjunto. Endereço eletrónico: lmourao@iscet.pt

*** Professor Coordenador. Endereço eletrónico: jpinto@iscet.pt

FIGURA 1
CHEGADAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS (% MENSAL)



Fonte: UNWTO (2020a)

O encerramento dos hotéis, a suspensão da maioria dos voos e as crescentes limitações de viagens a nível global acabaram por ter um efeito catastrófico na economia do turismo, com todos os indicadores da indústria a situarem-se em mínimos históricos.

Em março de 2020, a indústria hoteleira registou grandes reduções, de dois dígitos, na receita por quarto disponível (RevPAR) em todas as regiões do mundo, com a Ásia (-67,8%) e a Europa (-61,7%) a registarem as maiores quedas (UNWTO & Data Partners, 2020). Ainda segundo a mesma fonte, UNWTO & Data Partners (2020), a indústria hoteleira atingiu um pico de -75% em termos de reservas na semana 12 (de 16 a 22 de março) em comparação com o mesmo período do ano de 2019, em resultado do impacto da Covid-19.

Em março de 2020, de acordo com a Organização Internacional da Aviação Civil, a capacidade internacional de transporte aéreo apresenta uma queda acentuada de 38%. A Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA) aponta para um declínio de 22% na procura internacional de passageiros, medida em receita de passageiros-quilómetro (RPKs) em janeiro-março, com uma queda de 56% apenas em março, queda semelhante à verificada nas chegadas de turistas internacionais. As reservas aéreas regis-

taram um declínio maciço de 80% em todo o mundo, no primeiro trimestre de 2020 (UNWTO, 2020a).

Com uma perda de volume de 22 milhões de chegadas internacionais, a Europa foi a região mais atingida, a seguir à Ásia e Pacífico, até março de 2020. As chegadas internacionais de turistas na Europa caíram 19%, no primeiro trimestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano de 2019. Os resultados robustos registados em janeiro e fevereiro não foram capazes de compensar a queda maciça de 60% verificada em março (UNWTO, 2020a).

Em Portugal, em resultado da pandemia, a atividade turística apresentava-se com uma expressão praticamente nula. Em abril de 2020, no contexto do estado de emergência, cerca de 83,1% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes (INE, 2020), valor que desceu ligeiramente em maio, para os 69,7% (INE, 2020a).

De acordo com o inquérito às empresas feito pelo Instituto Nacional de Estatística e o Banco de Portugal (*cit in* Turismo de Portugal, 2020), apesar de o impacto da pandemia no funcionamento das empresas ter sido mais notório no setor do alojamento e restauração, em média, 57% das empresas estavam em funcionamento no 2º trimestre, tendo-se verificado uma melhoria muito significativa entre

abril (41%) e junho (79%). De referir ainda que, na 2ª quinzena de junho, 82% das empresas do setor do Turismo já se encontravam em funcionamento (+5 p.p. face à quinzena precedente), restando 16% que ainda estão encerradas temporariamente e 2% de modo definitivo.

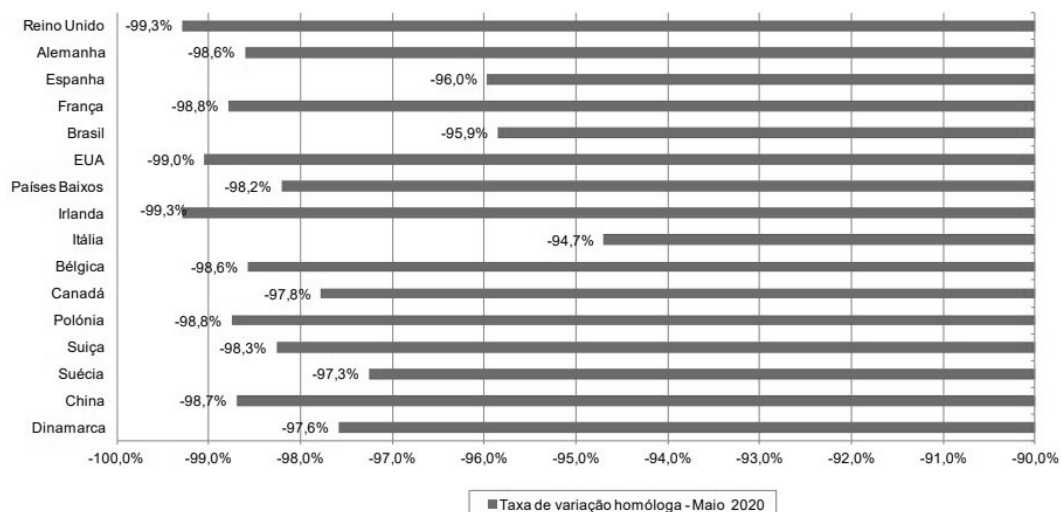
Segundo dados do Banco de Portugal e do INE (2020) e face à situação que seria expectável sem pandemia, o setor do alojamento e restauração reportou uma redução no volume de negócios de 87%. Na 2ª quinzena de julho, este setor também se destaca, com 64% das empresas a referirem um impacto negativo no pessoal ao serviço (-3 p.p. que na quinzena anterior). No entanto, na 1ª quinzena de junho, o setor do alojamento e restauração foi aquele que registou a maior percentagem de empresas com aumento no pessoal ao serviço face à quinzena anterior (+33%), na maioria dos casos devido à redução do número de pessoas em *layoff*.

Porém, apesar dos dados animadores de junho de 2020, de acordo com o INE (2020), o setor do alojamento turístico registou 60,1 mil hóspedes e 175,5 mil dormidas em abril de 2020, correspondendo a variações de -97,4% e -97,0%, respetivamente (-62,6% e -58,7% em março,

pela mesma ordem). As dormidas de residentes recuaram 93,0% (-58,1% em março) e as de não residentes decresceram 98,6% (-58,9% no mês anterior). Em maio de 2020, o setor do alojamento turístico deverá ter registado 157,8 mil hóspedes e 324,3 mil dormidas, correspondendo a variações de -93,9% e -95,0%, respetivamente (-97,4% e -97,0% em abril, pela mesma ordem) (INE, 2020a).

A totalidade dos dezasseis principais mercados emissores, com base nos resultados provisórios de dormidas em 2019, registou decréscimos expressivos em abril, superiores a 95%, tendo representado 75,8% das dormidas de não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico neste mês. Desde o início do ano, todos os principais mercados registaram decréscimos, com maior enfoque nos mercados irlandês (-62,8%), suíço (-58,7%), belga (-57,9%) e francês (-55,7%). Os mercados canadiano (-29,5%) e brasileiro (-34,3%) foram, entre os principais, os que registaram resultados menos agudos (INE, 2020). Em maio de 2020, de acordo com o INE (2020a), também a totalidade dos principais mercados emissores registou decréscimos expressivos, superiores a 90% (Figura 2).

FIGURA 2
VARIAÇÃO DAS DORMIDAS NOS ESTABELECEMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO, POR PAÍS DE RESIDÊNCIA



Fonte: INE (2020a)

2. A COMUNICAÇÃO RELACIONAL COMO RESPOSTA AO CONFINAMENTO

Com base nas referências do Fundo Monetário Internacional (2020), em julho a “mobilidade” permanece deprimida. Globalmente, os confinamentos foram mais intensos e generalizados entre meados de março e meados de maio de 2020. À medida que gradualmente as economias reabrem, a “mobilidade” aumenta em algumas áreas, mas, na generalidade, permanece baixa, sugerindo que as pessoas estão a reduzir voluntariamente a sua exposição umas às outras, facto passível de comprovação através do rastreio dos telefones móveis. A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2020b) apresenta o marketing como um dos três pilares da recuperação, destacando: 1) a importância da revisão das estratégias de *marketing* e promoção; 2) a

identificação e seleção de mercados que possam ajudar a acelerar a recuperação; 3) a diversificação de produtos e experiências. Neste contexto, a OMT destaca ainda a importância da revisão da estratégia de marketing digital e uma maior aposta nas tecnologias, quer pelas empresas, quer pelos destinos turísticos.

Tendo em conta os novos desafios criados pelo confinamento, foram várias as organizações, as entidades e as empresas que se serviram das tecnologias de informação e comunicação (TIC) para continuarem a promover os seus produtos e destinos e a manter a relação com o cliente, apesar do afastamento físico (ver Tabela 1). Estas campanhas promocionais com mensagens positivas, de esperança, segurança e confiança, tinham como principal objetivo preservar o *engagement*, apostando numa futura visita.

TABELA 1
IDENTIFICAÇÃO DE ALGUMAS CAMPANHAS, MENSAGENS E SENSACIONES VEICULADAS DURANTE O PERÍODO DE CONFINAMENTO

Organizações, entidades, destinos	Campanha	Mensagem relacional	Sensações chave da mensagem
World Tourism Organization (UNWTO)	“Stay at Home”	“Stay at home today means travelling tomorrow”	Solidariedade e esperança no futuro
World Travel & Tourism Council	“TogetherInTravel”	“Filling feeds with amazing stories about the world, from around the world. At a time when new travel stories cannot be made, let’s take a moment to reflect on our most special, inspiring travel memories and share them with the world using #TogetherInTravel. Even though we can’t leave home right now, as a community we can fill social media with stories, images, videos, and more to keep the spirit of travel well and truly alive”	Comunidade, partilha de experiências, preservar o espírito de viajar
European Travel Commission	“We Are Europe”	“The European Travel Commission partners with Euronews to create a unifying post-COVID-19 media campaign reflecting on the beauty, diversity and soul of Europe. The campaign, which will air on Euronews’ TV and digital platforms – as well as on ETC, and its members’ digital platforms – over the next four weeks, engages audiences to look forward to travelling again and experiencing the beauty of this unique continent. The new film aims to inspire curiosity and drive imagination for future trips featuring nature, culture and history and heritage experiences”	Abordar as viagens emocionais que muitos europeus fizeram no período de confinamento: o que perderam, o que conseguiram descobrir sobre eles mesmos, enquanto refletiram sobre a diversidade e a união, num todo do continente europeu

(cont.)

Organizações, entidades, destinos	Campanha	Mensagem relacional	Sensações chave da mensagem
Turismo de Portugal	" <i>CantSkipHope</i> "	"uma mensagem de esperança para todos e ajustada ao momento de incerteza que Portugal viveu. A campanha pede aos turistas para adiarem as viagens a Portugal"	Mensagem de esperança aos portugueses e a todos os cidadãos do Mundo
Turismo do Centro	"Haverá Tempo"	"são tempos como os que vivemos que nos obrigam a parar, para depois recomeçar. Tempos que nos tiram a liberdade, mas que também nos fazem acreditar. Acreditar que podemos, que venceremos. Haverá tempo para voltar a dar asas aos nossos sonhos, de abraçar quem amamos, de sorrir sem sombras. Haverá tempo para recomeçar, para viajar, para correr, para voar. Voltar a sentir e vibrar, ao sabor do vento, do sol, da chuva. Haverá tempo para navegar e para voltarmos a estar juntos. Até lá, ficaremos em casa. E como um todo, um só, venceremos"	Mensagem de esperança no futuro; A importância de acreditar no amanhã, no recomeço
Turismo de Barcelona	" <i>BarcelonaVisitsYou</i> "	"desta vez será Barcelona quem visitará os seus seguidores para acompanhá-los, fazer com que resulte mais amena a quarentena e assim, mostrar-lhes todos os tesouros que os esperam quando voltarem a viajar"	Segurança, conforto e fruição sem sair de casa
Turismo de Florença	" <i>To human, from Florence</i> "	"queríamos fazer um vídeo que tocasse as pessoas e que gerasse partilha, tocamos as cordas certas e conseguimos. É uma ideia criativa diferente, uma história construída para emocionar e com um forte protagonista, Florença, a nossa cidade"	Saudade, emoção, relação, partilha, esperança no reencontro
Turismo de Madrid	" <i>Madrid para. Para volver más fuerte</i> "	"vídeo lançado pelo Turismo de Madrid, em que recorda que "a cidade parou para regressar mais forte que nunca"	Espírito de união e vitória; Esperança, lutar para ganhar e ser invencível; Agradecimento
Associação de Turismo de Lisboa	"Lisboa Acordou"	"pretende celebrar o tão desejado regresso para vivenciar, com confiança, as múltiplas experiências que a região de Lisboa proporciona"	Renovação, entusiasmo, proximidade, alegria e segurança
Associação de Turismo de Cascais	"Cascais: um mundo por descobrir"	"destinada ao mercado interno, procura mostrar aos turistas nacionais, que neste verão atípico, tudo o que precisam existe mesmo aqui ao lado" "Cascais apresenta o cenário perfeito para os <i>short breaks</i> que os portugueses tanto anseiam. A oferta é variada e a promessa é só uma: visitar os mais idílicos destinos internacionais, sem sair de casa"	Segurança, proximidade, concretizar uma experiência
Município de Braga	"Vai Ficar Tudo Bem"	"em Braga nasceu um arco-íris gigante! Repleto de Luz e Esperança. Esperança de que tudo ficará bem. Esperança que, em breve, voltaremos a estar juntos a desfrutar desta Cidade Autêntica. Com este arco-íris, Braga abraça o país inteiro"	Esperança, apelo à fruição do território, solidariedade, afeto, partilha
Município de Cabeceiras de Basto	"Emocione-se com o nosso interior"	"Cabeceiras de Basto, terra que sente, que sonha, que vibra num novo futuro"	Invocação à descoberta, apelo à visita, emoção

(cont.)

Organizações, entidades, destinos	Campanha	Mensagem relacional	Sensações chave da mensagem
Município de Esposende	“Esposende é a tua Praia”	“Esta proposta de Esposende encontra-se muito alinhada com as vivências e as experiências locais: o mar, o rio, o ambiente, a tranquilidade, a natureza, a gastronomia, explorando, no final do confinamento social, a particular tendência para, no retorno à normalidade, se visitar o território de Esposende, numa aposta clara da mensagem: a tua “praia”, onde queres estar, onde gostamos de estar, onde nos sentimos bem!”	Felicidade, reencontro, relações emocionais, memórias e afetos, sentimentos, acolhimento, esperança, mensagem de futuro

Fonte: ATC (2020); ATL (2020); CMB (2020); CMCB (2020); CME (2020); ETC (2020); Riprese Firenze (2020); Turismo de Barcelona (2020); Turismo do Centro (2020); Turismo de Madrid (2020); Turismo de Portugal (2020a); UNWTO (2020d); WTTC (2020).

Neste mesmo sentido aponta, ainda, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2020c), na apresentação de sugestões de ações para a recuperação do setor, recomendando a implementação de novas tecnologias, tais como a realidade aumentada ou a realidade virtual, para melhorar a experiência dos visitantes antes, durante e após uma visita. Ainda neste contexto, a OMT refere também a digitalização e a redução de pontos de contacto nos processos e na relação com o cliente, promovendo a utilização da tecnologia, desde aplicações móveis, quiosques, *chatbots*, robôs e veículos autónomos, entre outros. Segundo a Arival (2020), este tema das tecnologias na relação com o cliente, operadores e intermediários (OTA) irá igualmente revestir-se de importância fundamental na gestão dos atrativos/ativos nos destinos, principalmente no que diz respeito à sobrecarga exercida sobre os recursos, conduzindo a uma gestão mais inteligente dos fluxos turísticos.

3. A RELEVÂNCIA DAS TECNOLOGIAS NA RELAÇÃO COM O CLIENTE

A crise pandémica de 2020 devolveu às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) um papel central tanto na forma como a prestação do trabalho pode ser desenvolvida, como pode ser utilizada para, do lado do consumo e das empresas, monitorar comportamentos ou ajudar na mobilidade e no reforço da comunicação ou do marketing.

Desde há muito que a utilização das TIC vem sendo apontada como fator fundamental no desenvolvimento da

atividade turística (Bennett, 1993) (O’Connor, 1999) (Bouhalis & Law, 2008) (Bojnec e Kribel 2004) (Liberato, Alen, & Liberato, 2018). Seja no desenvolvimento das atividades de suporte dentro das organizações (planeamento, gestão da qualidade, contabilidade e finanças, entre outros), seja no desenvolvimento das suas atividades primárias, as TIC são usadas nas operações (gestão e produção de serviço), no *marketing* e vendas, no serviço ao cliente, entre outras funções (Porter, 1985). Na relação com o cliente, as tecnologias são hoje amplamente utilizadas pelas empresas e organizações do turismo em todas as atividades relacionadas com o funil de *marketing* e vendas, nomeadamente desde a fase de criação de *awareness* até ao suporte à venda (física ou *online*) e a todo um conjunto de atividades pós-venda que vão desde o suporte ao cliente às atividades de *remarketing*, etc.

Em simultâneo, avanços tecnológicos mais recentes dão contexto àquilo que atualmente se considera constituir o início da 4ª revolução industrial, combinando tecnologias digitais (que incluem a automação e a robótica), físicas e biológicas, capaz de transformar a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. A sua introdução no mundo das empresas aponta para a automação total de fábricas (aqui entendidas no seu sentido mais lato como unidades que aplicam recursos na transformação de *inputs* em *outputs*, adicionando valor nestes últimos), utilizando sistemas ciber-físicos capazes de ligar máquinas com máquinas ou máquinas com pessoas (Schawb, 2018). Este novo período, caracterizado pela utilização de um conjunto de tecnologias construídas sobre a infraestrutura da revo-

lução digital, vê estendido o poder de todas as tecnologias até agora utilizadas, ampliando a sua utilização e retirando delas proveito consubstanciado em três dimensões: velocidade, alcance e impacto nos sistemas (Schawb, 2018) (Mourão, 2020). De acordo com a Confederação Empresarial de Portugal & Nova School of Business & Economics (Confederação Empresarial de Portugal & Nova School of Business & Economics, 2019), crê-se que Portugal “tenha um potencial de automação de 50% de todas as atividades de trabalho”; da leitura do mesmo estudo e quando analisados todos os setores de atividade, resulta ainda que, relativamente ao setor do Turismo e, em particular, no que diz respeito às atividades de alojamento turístico e de comidas e bebidas, o potencial de automação da sua força de trabalho é de 49%. Neste contexto, no que se refere à Indústria do Turismo, Ivanov defende que as funções que incluem tarefas automatizáveis, como mudar/pegar objetos, processamento de informações, cálculos, comunicações padronizadas, tarefas repetitivas etc., serão amplamente automatizadas por meio de programas de computador, aplicativos móveis, quiosques, *chatbots*, robôs, veículos autónomos e outras tecnologias de automação. Outras tarefas que exigem muitas habilidades sociais e inteligência emocional serão mais difíceis de automatizar (Ivanov, 2020).

O impacto provocado pelas TIC não é, ainda assim, historicamente homogêneo a todas as funções e setores do Turismo, incidindo de forma particularmente vincada nas funções de *marketing* e vendas (Poon, 1993) (O'Connor, 1999). Para tal, concorre, historicamente, a criação dos Sistemas Centrais de Reservas (CRS), nos anos 70, e dos Sistemas Globais de Distribuição (GDS), no final dos anos 80, a que se seguiu, já sob a égide da *Internet*, nos anos 90, um conjunto de transformações que alteraram não só a forma como as empresas se organizam e desenvolvem valor mas também a própria estrutura do setor, levando à criação de uma vasta gama de ferramentas e serviços que alteraram a cadeia de valor do setor, bem como a forma como as empresas que o integram interagem com o turista, seu cliente final (Bouhalis & Law, 2008) (Rasoolimanesh, Buhalis, & Cobanoglu, 2019). Com a *Internet*, não só ao nível da distribuição comercial, aparecem entidades como *Online Travel Agents* (OTA's), *Switch's*,

para além dos já referidos GDS's e CRS's, como, ao nível dos destinos, as entidades responsáveis pela sua promoção, *Destination Management's Organizations* (DMO's), desenvolvem, não exclusivamente, *Destination Management Systems* (DMS) (aqui reconhecido como a infraestrutura tecnológica de um DMO) que suportam e estendem ao nível digital o desenvolvimento da sua atividade enquanto promotores de destino. De facto, o DMO assume as funções de construir a oferta de produto no destino, apresentando-a e promovendo-a (Martins, Costa, & Pacheco, 2013). Além disso, é sua função assegurar os necessários compromissos com *stakeholders* incluídos nesses processos e desenvolver o *marketing* necessário que assegure a competitividade de longo prazo do destino como objetivo chave, desenvolvendo a sua própria cadeia de valor. Por outro lado, a cadeia de valor comercial, envolvendo sistemas de distribuição global e demais agentes ligando os produtores de serviços aos clientes finais, concentra-se principalmente no concretizar de transações, produzindo e disponibilizando pouca informação sobre o destino. Contudo, ao seu papel principal, os DMO's, utilizando as suas infraestruturas DMS para promoção *online* de destinos, têm vindo a juntar funcionalidades/serviços que também permitem ao turista concretizar, ao nível da transação, a sua experiência *online*; desta forma, empresas de serviços turísticos de pequena ou média dimensão, não presentes nos sistemas de distribuição global, têm aproveitado também estas infraestruturas como forma de chegar ao cliente final.

TABELA 2
DISPONIBILIZAÇÃO DE INTERNET AO NÍVEL GLOBAL

	Taxa penetração (% população)	Internet global (%)
África	39,30%	11,5%
Ásia	53,60%	50,3%
Europa	87,20%	15,9%
América Latina/ Caraíbas	68,90%	10,0%
Médio Oriente	69,20%	3,9%
América do Norte	94,60%	7,6%
Oceania/Austrália	67,40%	0,6%
Global	58,70%	100,00%

3.1. A *Internet* e a utilização das tecnologias da 4ª revolução industrial

A proliferação da disponibilidade de *Internet* e de redes de comunicação fixas e móveis, cada vez mais rápidas, facilitam a disponibilização de conteúdos empresariais e a forma como as organizações comunicam, distribuem e interagem comercialmente com cada vez mais potenciais clientes. Em 2020, cerca de 4.57 bilhões de humanos, 59% da população total do planeta, são utilizadores ativos da *Internet*, incidindo esta penetração de forma distinta nas diversas regiões (Tabela 2) (INTERNETWORLDSTATS, 2020). Na exploração de todos os conteúdos e interações são utilizados 5.16 bilhões de telefones móveis (número que cresce a uma taxa de 8% ao ano) (Intelligence, 2020), sendo que este tipo de equipamento é utilizado por 92% dos utilizadores de *Internet* para o acesso à rede. A *Internet* suporta não só o alojamento e acesso/consumo/partilha em tempo real de conteúdos (lúdicos, de negócio, científicos, etc.), em qualquer tipo de *media* (texto, imagem, vídeo), mas também toda a infraestrutura que permite, hoje em dia, utilizar a rede para comunicações síncronas e assíncronas, suportar transações ou ainda, mais recentemente, ancorar a informação que permite a utilização de artefactos tecnológicos de forma mais inteligente e cómoda, com claros benefícios para a melhoria da qualidade de vida humana e da preservação do meio ambiente. São exemplos de tais utilizações o R2, o primeiro carro autónomo autorizado a circular e a ser comercializado nos Estados Unidos (NURO, 2020); ou ainda as trotinetes eléctricas, introduzidas massivamente em Lisboa, em 2018, e, no início de 2020, na cidade do Porto (NIT, 2020). Estes equipamentos usam dispositivos da chamada *Internet of Things* (IoT), tecnologia que, através de localização, é utilizada para facilitar a recolha destes veículos ou ainda, de uma forma mais geral, o *smart parking* (APDC, 2019). A secção seguinte “As tecnologias da indústria 4.0” introduz algumas das tecnologias que aproveitam as redes de comunicação para suportar novas formas de relacionamento e interação com o cliente, algumas delas projetadas em conceitos como *smart tourism* e *smart cities* (Khan, Woo, Nam, & Chathoth, 2017) (Jovicic, 2019) (Buhalis & Amaranggana, 2014).

3.2. Presença digital

A presença no espaço digital caracteriza uma das formas das empresas e organizações mostrarem ao turista aquilo que têm para oferecer, sendo objeto principal de discussão no âmbito do marketing digital (Kaur, 2017). Para tal, muitas organizações do turismo disponibilizam *website*, próprio ou via intermediários, para mostrar e promover a sua oferta; outras empresas ainda utilizam/disponibilizam *app's* (aqui entendidas como um pequeno programa informático concebido para um objetivo particular que alguém pode instalar no seu equipamento móvel) para o mesmo fim. Quando utilizam estes meios como forma de acompanhar o turista em toda a *online journey*, isto é, facultando todos os serviços que suportam a venda/reserva exclusivamente em canais digitais, coloca-se às empresas o desafio de compreender como atrair o maior número possível de visitantes ao seu *sítio* eletrónico. A título de exemplo, na hotelaria a nível internacional, em média (apenas) cerca de 2.2% das visitas a um *website* são convertidas em reservas (Puerto, 2018) (Boss, 2020). Adicionalmente, coloca-se a muitas destas empresas o desafio de vender, preferencialmente, através de canais próprios, como forma de garantir uma relação direta com o cliente, bem como, do lado da operação, garantir uma desintermediação que lhe desonere o custo das vendas. Neste sentido, o *inbound marketing*, também chamado de *marketing* (digital) de atração ou de conteúdo, termo criado por Brian Halligan, CEO da Hubspot, emerge como um processo de gestão, suportado convenientemente por tecnologias digitais, que permite “atrair clientes criando conteúdo de valor e experiências ajustadas ao que eles procuram”, “criando ligações entre fornecedor e clientes que eles procuram, resolvendo problemas que eles (já) têm” (Hubspot, 2020). Em qualquer caso, as empresas com presença e negócio digital utilizam hoje o conteúdo gerado por utilizadores (*user content generated*) como forma de conduzir mais consumidores a adquirirem determinados serviços, disponibilizando-lhes comentários de outros consumidores desses serviços (Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2009). Também a geração de informação criada a partir de georreferenciação (Lu, Sugiyama, & Akayo, 2018) é utilizado como forma de facilitar a vida do turista e promover um turismo mais inclusivo (Rodriguez & Diana, 2018).

3.3. Social Software

Em 2020, cerca de 84% dos utilizadores de *Internet* a nível mundial, 3.81 biliões de pessoas (49% do total da população mundial), utilizam redes sociais (SN), sendo que, em média, cada utilizador de redes sociais tem conta em 8 plataformas distintas; do total de utilizadores, quase 98,7% acede às redes através de dispositivos móveis (telefone e tablet) (Kepios, 2020). Estes números confirmam um aumento médio anual de 8,7% no número de utilizadores de redes sociais, sendo compatíveis com os que caracterizam a utilização de SN em Portugal (Noticias, 2019). No mesmo período temporal de referência, cada uma das três maiores redes (Facebook, Youtube e Whatsapp) tem mais de 2 biliões de utilizadores ativos, sendo que das 15 maiores redes, 4 delas (Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger e Instagram) são pertença de um mesmo grupo empresarial (Facebook) e outras seis foram criadas a partir da China (We chat, Tiktok, QQ, Qzone, Sina Weibo e Kuaishou) (STATISTA, 2020). As plataformas de SN servem distintos segmentos de utilizadores, divididos entre contextos de negócio e lazer/não profissional.

As SN servem tradicionalmente três grandes propósitos: i) promoção, considerando aqui não só funcionalidades de comunicação a uma ou duas vias, mas também funções convergentes com o funil de vendas, suportando transações comerciais, ii) partilha de conteúdos, que podem ser ideias, notícias, hobbies, etc, em qualquer formato (vídeo, texto, imagens) e iii) conexão a/entre pessoas, sendo assim lícito afirmar tratar-se de um contexto que promove o capital intelectual, em particular na sua dimensão social (Tichá, 2011). As SN são assim utilizadas não só como meio facilitador da propagação de comentários (e-Word Of Mouth-WOM) e como instrumento gerador de conteúdos (*user-generated content*) colaborativos que ajudam a melhorar a perceção e a experiência de um turista sobre/em um destino (Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016) como, nesse contexto, são instrumentos de planeamento de rotas turísticas (Cenamor, Nuñez, De La Rosa, & Borrajo, 2016); além disso, facilitam novas formas de socialização, durante e após o período de viagem. Tussyadiah e Fesenmaier (Tussyadiah, I. & Fesenmaier, 2009) referem ainda como os conteúdos disponibilizados em SN

estimulam sonhos de viagem e fantasias, evocam nostalgias e facilitam o transporte de consumidores para locais exóticos (Gretzel, 2018).

3.4. As tecnologias da Indústria 4.0

A quinta geração de redes celulares, 5G, teve início comercial em alguns países em 2019, podendo endereçar até 100 *gigabits* por segundo, cerca de 100 vezes mais do que as atuais redes 4G, prometendo ampliar a utilização da rede a novas aplicações e contextos. Disponibilizando o menor tempo de latência até hoje conseguido em redes de comunicação comerciais (isto é, o período de tempo que vai desde a ação numa aplicação móvel e o tempo de resposta da aplicação), as redes 5G abrem a porta a uma extensão do conceito de *Smart Tourism* (entendido este conceito como “Sistema individual de apoio ao turista utilizando serviços de informação e tecnologia digital”) (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017) (Gajdosik, 2018), que se vem identificando como *5G Smart Tourism*, permitindo que operadores turísticos utilizem a tecnologia para oferecer experiências baseadas em tecnologias imersivas (Katsaros, 2019).

De entre todas as tecnologias comumente associadas à Indústria 4.0, merecem relevância, pelo impacto que as mesmas causam ou podem vir a causar no relacionamento com o Turista:

- **IoT**: Dispositivos físicos que não só se tornam inteligentes e capazes de interagir inteligentemente entre si, como, sendo ligados a sistemas de processamento, podem ser configurados para serem artificialmente inteligentes e ligados a redes seguras e distribuídas; por exemplo, a LuggIt é uma empresa portuguesa que desenvolveu tecnologia que permite a disponibilização de um serviço de recolha, armazenamento, entrega e monitoria da bagagem de um turista a qualquer momento e em qualquer lugar, utilizando para tal a tecnologia RFID. De entre as várias soluções que oferece à indústria do Turismo ilustra-se, do lado da Sigfox, a utilização da tecnologia para desenvolvimento de vários serviços em todos os aeroportos operados pela Amadeus.

- **Inteligência artificial (IA):** permite o desenvolvimento de sistemas que fazem com que máquinas e dispositivos de informática desempenhem atividades para uma “substituição ao raciocínio humano”; a título de exemplo, uma empresa portuguesa, Hijjify, desenvolveu uma tecnologia baseada em IA que oferece a hotéis (ou outras empresas do Turismo) um serviço de *concierge*, tendo sido considerada, em 2020, pela Organização Mundial do Turismo, como a solução tecnológica mais inovadora. Num outro caso, a Personal2Travel (www.personal2travel.com), outra empresa nacional, suporta-se na IA para oferecer às empresas de turismo um serviço que lhes permite saber quem são e o que querem os clientes.
- **Machine learning:** método de análise de dados que automatiza a criação de modelos analíticos. “É um ramo da IA baseado na ideia de que os sistemas podem aprender com os dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana” (SAS, s.d.).
- **Realidade virtual** que Pimentel e Teixeira (Pimentel & Teixeira, 1995) explicam como sendo a utilização de tecnologia que permite convencer o utilizador de que ele se encontra noutra realidade, provocando o seu envolvimento por completo, utilizada repetidamente por empresas do Turismo para levar os turistas a ter uma perceção distinta sobre determinado produto turístico. Considere-se, a título de exemplo, a utilização da realidade virtual pela cadeia hoteleira portuguesa Vila Galé ou a visita virtual proporcionada pelo Museu Hermitage em St. Petersburg (Indu & Bindu, 2018).
- **Realidade aumentada:** traduzida na utilização de diversas tecnologias para unir a experiência proporcionada pelo mundo virtual ao mundo real (Moro, Rita, Ramos, & Esmerado, 2019). Para que essa realidade possa ser experienciada, é necessário utilizar dispositivos (nomeadamente sensores) que permitam a ligação entre esses dois mundos. O resultado emana da junção entre a informação virtual armazenada digitalmente e os equipamentos que permitem que o utilizador vivencie a experiência de realidade aumentada. A título de exemplo, referimos a *Ground Control* (<https://gcsb2b.com/>) ou a Dotoesfera (dotoesfera.com), empresa premiada pelo Turismo de Portugal, que oferece um serviço às empresas de Turismo que lhes permite disponibilizar conteúdos em realidade aumentada ou realidade virtual; do lado da procura deste tipo de soluções, refere-se, a título de exemplo, o Museu da Guarda, com a disponibilização duma *app* que permite a visita virtual por todos os espaços que disponibiliza ao turista, ou a experiência proporcionada pelo município de Belmonte.
- **Robótica:** compreendendo a utilização de tecnologias muito avançadas que utilizam circuitos e sistemas mecânicos para construir *robots* capazes de cumprir tarefas, podendo ser utilizados em atividades industriais ou domésticas. A tecnologia utilizada pode ter muitas aplicações, apresentando como vantagens a redução de custos e aumento de produtividade, para além de uma (óbvia) redução do número de erros nos processos industriais.
- **Big data:** termo aplicado a conjuntos de dados (estruturados ou não), cujo tamanho ou tipo está para além da capacidade dos sistemas de gestão de bases de dados relacionais de capturar, gerir e processar os dados com baixa latência. “O *big data* possui uma ou mais das seguintes características: alto volume, alta velocidade, ou alta variedade. Novas tecnologias, como a IA e a *IoT* estão a complexificar os dados, seja ao nível do seu tratamento ou dos tipos de fontes; os dados provem de sensores, dispositivos, vídeo/áudio, redes, arquivos de *log*, sistemas transacionais, do espaço *web*, incluindo redes sociais, muitos dos quais gerados em tempo real e numa escala muito grande” (IBM, s.d.). A análise de *big data* permite uma mais rápida tomada de melhores decisões, usando dados anteriormente inacessíveis ou inutilizáveis. As empresas podem usar técnicas avançadas de análise, como análise de texto, *machine learning*, análise preditiva, *data mining*, estatística e processamento de linguagem natural para obter novas ideias de fontes de dados não exploradas anteriormente, independentemente ou em conjunto com os dados corporativos existentes. A título de exemplo refere-se a proposta da Think3i, que ofe-

rece em Portugal uma tecnologia inovadora a nível mundial que dá a empresas e organizações do turismo a capacidade de perceber o comportamento físico de mobilidade de turistas num certo destino, ajudando-o a disfrutar dessa forma dos serviços desse destino, tecnologia já utilizada em destinos como Aruba, Madrid ou Barcelona como verdadeiro instrumento de comunicação *multichannel* (ACEPI, 2019). Essa tecnologia parece colmatar as limitações colocadas pelos Beacons, utilizados para um fim muito semelhante (Nabben, et al., 2015).

3.5. Desafios para a comunicação de destinos suportada pela nova geração de TIC

A pandemia de COVID-19 forçou muitas empresas a introduzir os seus colaboradores em regimes de teletrabalho. Esse processo permitiu que um número muito alargado de pessoas, nomeadamente de gerações mais afastadas com o advento das TIC, tomasse contacto e pleno uso do potencial dessas ferramentas como forma de combater a reduzida mobilidade a que foram sujeitos, como também de suportar as necessidades operacionais do seu dia a dia, seja ao nível profissional como pessoal. Por outro lado, ao nível das empresas do lado da oferta primária do Turismo, a utilização das tecnologias da chamada Indústria 4.0 tem-se generalizado como forma de melhorar a relação e serviço com o cliente ou suportar a gestão das suas operações.

Entretanto, muitas organizações promotoras de destinos turísticos utilizaram (em muitos casos reforçaram a utilização) das TIC como meio de relacionamento com o turista, aproveitando os canais abertos não só para manutenção da comunicação de promoção (antes dispersa por outros canais) como também para transmissão de mensagens de confiança que permitem manter a imagem do destino como território da confiança e da segurança.

Neste contexto várias questões se colocam, promovendo um debate para o futuro que se encarregará de lhe dar resposta:

- Que papel terá a pandemia de COVID na utilização generalizada das novas formas de tecnologia no serviço turístico?

- Serão as tecnologias um fator de aproximação de gerações ou poderão contribuir para a existência de um maior “*gap*” comunicacional, conduzindo a um maior afastamento geracional?
- Quais serão as consequências que uma futura utilização das tecnologias da chamada Indústria 4.0 terá no modelo de negócio das DMO’s?
- Poderão as tecnologias gerar a desumanização do serviço turístico na relação com o cliente?
- Que impacto é que a utilização de tecnologias mais recentes pode causar em canais normalmente mais próximos dum primeiro relacionamento do destino com o turista, nomeadamente os DMO’s?

Parece inevitável a implantação definitiva das TIC no serviço turístico, num futuro a curto prazo, independentemente da extensão e do impacto que a pandemia terá. Naturalmente, o setor está muito dependente dos resultados económicos que, nesta altura, são indecifráveis para o futuro, colocando em causa o planeamento e o investimento. Todavia, tendo como farol os exemplos de anteriores situações pandémicas, a recuperação económica, ainda que lenta e prolongada, aparenta ser mais consequente em empresas e destinos melhor preparados do ponto de vista tecnológico, permitindo uma maior segurança do ponto de vista da higiene e salubridade, mas que não coloque em causa a dimensão humana e as relações interpessoais do serviço turístico, num equilíbrio difícil entre a proximidade social e a distância física.

NOTAS

- ¹ Ver por exemplo ABT em <https://www.abtours.eu/>
- ² Segundo ACEPI (ACEPI, 2019), 67% das empresas portuguesas tem presença digital em *website* com domínio dedicado.
- ³ Segundo ACEPI (ACEPI, 2019), o alojamento (57%), os bilhetes de transporte (44%) e serviços de entretenimento (37%) surgem como os serviços mais comprados *online* pelos portugueses.
- ⁴ IOT acrónimo para “*Internet of Things*”, em português “*Internet das coisas*”.
- ⁵ Ver exemplos em <https://www.hospitalitynet.org/news/4096012.html>
- ⁶ Ver por exemplo utilização deste serviço no sítio eletrónico dos hotéis Porto Bay (<https://www.portobay.com/en/>)
- ⁷ Traduzida neste documento como “Aprendizagem por máquinas”
- ⁸ Visita disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bISsfJA-vpQ>
- ⁹ Visita disponível em https://www.heritagemuseum.org/wps/portal/heritage/panorama/virtual_visit/panoramas-m-1/
- ¹⁰ Ver sítio eletrónico da NextReality em <https://nextreality.com/pt-pt/portfolio/realidade-aumentada-no-turismo/museu-guarda/>
- ¹¹ Ver sítio eletrónico da wicked.cat em https://www.wicked-cat.com/DiscoverBelmonte/discover_belmonte.html
- ¹² Processo para produzir conhecimentos interessantes sobre grandes quantidades de dados (Han, Kamber, & Pei, 2012). É um campo interdisciplinar com contribuições de várias áreas, como estatística, *machine learning*, recuperação de dados (*data recovery*), reconhecimento de padrões e bioinformática. *Data mining* é amplamente usada em muitos domínios, como retalho e serviços, finanças ou telecomunicações.
- ¹³ A Beacontour é um das primeiras agências de turismo a fornecer serviços utilizando esta tecnologia <https://beacontour.app/pt/>.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEPI. (22 de 11 de 2019). *Estudo da Economia Digital 2019*. Obtido de ACEPI-Associação Economia Digital, [Consult. a 15/05/2020]. Disponível em:
<https://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=94>
- ACEPI. (22 de 10 de 2019). *Integração do marketing e das vendas: quais as estratégias?* Obtido de ACEPI, [Consult. a 15/05/2020]. Disponível em:
<https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92346>
- APDC (21 de 02 de 2019), *Vodafone: smart parking reforça mobilidade em Cascais*. Obtido de APDC, [Consult. a 15/05/2020]. Disponível em: <http://www.apdc.pt/noticias/breves-do-sector/vodafone-smart-parking-reforca-mobilidade-em-cascais>
- ARIVAL (2020), “The Experience Revolution: Global Market Sizing, Forecasting, and Trends”, in *Arival: The In-Destination Voice*, [Consult. a 05/05/2020]. Disponível em: <https://arival.travel/global-market-sizing-forecasting-and-trends/>
- ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DE CASCAIS (ATC) (2020), *Campanha promocional: Cascais um mundo por descobrir*, [Consult. a 04/07/2020]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=fuayw3iXILw>
- ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DE LISBOA (ATL) (2020), *Campanha promocional: Lisboa Acordou*, [Consult. a 04/07/2020]. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt>
- BANCO DE PORTUGAL E INE (2020), *COVID-19: acompanhamento do impacto da pandemia nas empresas. Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas – COVID-19. 2.ª Quinzena de Junho de 2020*, 1 de julho de 2020. [Consult. a 02/07/2020]. Disponível em:
https://bpstat.bportugal.pt/api/media/files/conteudo/633/0107/IREE_01072020.pdf
- BENNETT, M. (1993), “Information Technology and travel agency: a customer service perspective”, in *Tourism Management*, vol. 14, issue 4, pp. 259-266. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90060-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90060-X)
- BILGIHAN, A. *et al.* (2016), “Consumer perception of knowledge-sharing in travel related online social networks”, in *Tourism Management*, vol 52, pp. 287-296. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>

- BOJNEC, Š.; KRIBEL, Z. (2004), "Information and Communication Technology in Tourism", in *Intellectual Capital and Knowledge management. Proceedings of the 5th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska*, November 18-30, Portoroz, Slovenia, pp. 445-454.
- BOSS, J.-L. (2020), *The real talk on hotel website conversion rates*, [Consult. a 20/05/2020]. Disponível em: <https://www.hotelariadigital.pt/single-post/2019/10/23/The-real-talk-on-hotel-website-conversion-rates>
- BOUHALIS, D.; LAW, R. (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research", in *Tourism Management*, 29(04), pp. 609-623.
- BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. (2014), "Smart Tourism Destinations", in Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Heidelberg: Springer, pp. 553-564.
- BURGESS, S. et al. (2009), *User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers, ECIS 2009 Proceedings*. 439. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/ecis2009/439>
- CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGA (CMB) (2020), *Com este arco-íris, Braga abraça o país inteiro!*, Braga: Câmara Municipal de Braga, [Consult. a 03/07/2020]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iLAWHLH0FiA>
- CÂMARA MUNICIPAL DE CABECEIRAS DE BASTO (CMCB) (2020), *Cabeceiras de Basto: Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto*, [Consult. a 03/07/2020]. Disponível em: <https://cabeceirasdebasto.pt/>
- CÂMARA MUNICIPAL DE ESPOSENDE (CME) (2020), *Esposende é a tua praia*, Esposende: Câmara Municipal de Esposende, [Consult. a 03/07/2020]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qPuYO_Tiwhg
- CENAMOR, I. et al. (2016), "Planning for tourism routes using social networks", in *Expert Systems with Applications*, 69, pp. 1-9.
- CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL & NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS (2019), *O futuro do trabalho em Portugal: o imperativo da requalificação*, Lisboa: CIP.
- DAH, I.; FESENMAIER, D. (2009), "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos", in *Annals of Tourism Research*, 36(1) pp. 24-40.
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2019), "Mais de 80% dos portugueses na Internet já estão nas redes sociais", in *Diário de Notícias*, 22 de novembro de 2019. Disponível em: <https://insider.dn.pt/noticias/mais-de-80-dos-utilizadores-de-internet-ja-estao-nas-redes-sociais/23127/>
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC) (2020), *Campanha promocional: We Are Europe*, [Consult. a 03/07/2020]. Disponível em: <https://etc-corporate.org/news/we-are-europe-tourism-campaign-launched-on-euronews/>
- FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (2020), *World Economic Outlook – June 2020. A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery*, [Consult. a 02/07/2020]. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>
- GAJDOSIK, T. (2018), "Smart Tourism: Concepts and insights from Central Europe", in *Czech Journal of Tourism*, 7(1), pp. 25-44.
- GRETZEL, U. (2018), "Tourism and Social Media", in Chris Cooper et al. (ed.), *The SAGE Handbook of Tourism Management*, London: SAGE, pp. 415-432.
- HUBSPOT (2020), *What is inbound marketing?*. Disponível em: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- IBM (s.d.), *Big data analytics*. Disponível em: <https://www.ibm.com/analytics/hadoop/big-data-analytics>
- INDU; BINDU (2018), "Virtual Reality: A Marketing Approach for Tourism Destinations", in *International Research Journal of Human Resource and Social Sciences*, vol. 5, issue 3, pp. 552-559.
- INE (2020), *Atividade turística. Abril de 2020*, [Consult. a 01/07/2020]. Disponível em https://www.ine.pt/xportalxmain?xid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415204263&DESTAQUESmodo=2
- INE (2020a), *Atividade turística. Maio de 2020*, [Consult. a 01/07/2020]. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=441661160&DESTAQUESmodo=2
- INTELLIGENCE, G. (2020), *GSMA Intelligence*. Disponível em: <http://gsmaintelligence.com/>
- INTERNETWORLDSTATS (2020), *Internet World Stats-Usage and Population Statistics*. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- IVANOV, S. (2020), "The impact of automation on tourism and hospitality jobs", in *Information Technology & Tourism*, 2, pp. 205-215.
- JOVICIC, D. (2019), "From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination", in *Current Issues in Tourism*, vol. 22, issue 3, pp. 276-282.

Percursos & Ideias

- KATSAROS, K. (2019), "Enhancing Tourist Experiences through 5G – The 5G Smart Tourism Case Study", in *IEEE 2nd 5G World Forum (5GWF)*, Dresden: IEEE, pp. 471-476.
- KAUR, G. (2017), "The Importance of Digital Marketing in the Tourism", in *International Journal of Resarch-Granthaalayah*, vol. 5, issue 6, pp. 72-77.
- KEPIOS (2020), *Global social media overview*. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-busers>
- KHAN, M. et al. (2017), "Smart city and smart tourism: a case of Dubai", in *Sustainability*, vol. 9, issue 12, pp 1-24.
- LI, Y. et al. (February de 2017), "The concept of smart tourism in the context of tourism information services", in *Tourism Management*, 58, pp. 293-300.
- LIBERATO, P.; ALEN, E.; LIBERATO, D. (2018), "Smart Tourism Destination triggers consumer experience: the case of Porto", in *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 27, N-1, pp. 6-25.
- LU, M.; SUGIYAMA, M.; AKAYO. (2018), "Location-based applications using analog maps for sustainable local tourism information services", in *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, vol. 53, issue 2, pp. 129-145.
- MARTINS, C.; COSTA, C.; PACHECO, O. (2013), "E-Business strategies for destination management organizations", in J. Santos, P. Águas & F. Serra, *TMS Conference Series*, Faro: Universidade do Algarve, pp. 47-56.
- MORO, S. et al. (2019), "Analysing recent augmented and virtual reality developments in tourism", in *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 10, issue 4, pp. 571-586.
- MOURÃO, L. (2020), "Inovação e Emprego: Análise dos Impactos no Turismo em Portugal", in A. Carvalho, J. Pinto & F. Tavares, *Turismo: Desafios e Perspectivas*, Porto: Edições Afrontamento, pp. 173-190.
- NABBEN, A. et al. (2015), "International Tourism Student Conference", in *Smart Technologies in Tourism-case study on the influence of ibeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event*, NHTV Breda University of Applied Sciences, pp. 1-32. Disponível em: <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92346>
- NIT (2020), "Porto recebe trotinetes e bicicletas partilhadas – com estacionamento reservado", in *New In Town*, 8 de março de 2020. Disponível em: <https://nit.pt/out-of-town/back-in-town/porto-recebe-trotinetes-e-bicicletas-partilhadas-com-estacionamento-reservado>
- NURO (2020), *NURO*. Disponível em: <https://nuro.ai/>
- O'CONNOR, P. (1999), *Electronic Information and Distribution in Tourism and Hospitality*, França: CABI Publishing.
- PIMENTEL, K.; TEIXEIRA, K. (1995), *Virtual Reality-through the new looking glass*, New York: Mc Graw Hill.
- POON, A. (1993), *Tourism, technology and competitive advantage*, Wallingford (UK): CAB International.
- PORTER, M. (1985), *Competitive advantage; creating and sustaining superior performance*, New York: Free Press.
- PUERTO, S. (2018), *2.2% – A closer look into hotel conversion rates*, 15 de fevereiro de 2018, Disponível em: <https://www.phocuswire.com/2-2-a-closer-look-into-hotel-conversion-rates>
- RASOOLIMANESH, S.; BUHALIS, D.; COBANOGU, C. (2019), "Guest Editorial", in *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10, n.º 4, pp. 481-488.
- RIPRESE FIRENZE (2020), *Riprese Firenze. Vídeo: To Humans, from Florence*, [Consul. a 03/07/2020. Disponível em: <https://www.ripresefirenze.it/portfolio/to-humans-from-florence/> e https://www.youtube.com/results?search_query=To+humans%2C+from+Florence.
- RODRIGUEZ, M.; DIANA, C. (2018), "Tecnologias de information y comunicacion para el turismo inclusivo", in *Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, vol. 26, n.º 1, pp. 125-146.
- SAS (s.d.), *Machine Learning-What it is and why it matters*. Disponível em: https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/machine-learning.html
- SCHAWB, K. (2018), *A quarta revolução industrial*, Lisboa: LEVOIR.
- STATISTA (2020), *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users*, 6 de junho de 2020, Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- ____ (2020), *Worldwide digital population as of April 2020*, 2 de junho de 2020,. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- TICHÁ, I. (2011), "Exploring intellectual capital through social network analysis: A conceptual framework", in *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, pp. 361-364.
- TURISMO DE BARCELONA (2020), *Barcelona Visits You*, [Consult. 03/07/2020]. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/visitbcn>

TURISMO DO CENTRO (2020), *Haverá tempo!*, [Consult. 03/07/2020]. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/artigo/havera-tempo/>

TURISMO DE MADRID (2020), *Madrid para. Para volver más fuerte*, [Consult. 03/07/2020]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HGVhLuJKYNw>

TURISMO DE PORTUGAL (2020), *Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas – COVID-19. 2.ª Quinzena de Junho de 2020*, [Consult. 02/07/2020]. Disponível em:

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/inquerito-rapido-excepcional-empresas-dp-2-quinzena-de-maio-de-2020.aspx>

____ (2020a), *CantSkipHope*, [Consult. 03/07/2020]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFIFkGV207A&feature=youtu.be>

UNWTO (2020), *UNWTO Barometer, May 2020. Special focus on Impact of Covid-19. Summary*, [Consult. 01/07/2020]. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

UNWTO (2020a), *UNWTO Barometer, International Tourism faces deepest crisis in history*, vol. 18, issue 2, May 2020, [Consult. 01/07/2020]. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May.pdf

____ (2020b), *COVID-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package*, [Consult. 01/07/2020]. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery>

____ (2020c), *Global Guidelines to Restart Tourism*, [Consult. 01/07/2020]. Disponível em: <https://www.unwto.org/restarting-tourism>

____ (2020d), *Stay at Home: Staying home today means travelling tomorrow*, [Consult. 03/07/2020]. Disponível em: <https://www.unwto.org/sites/default/files/news/un-tourism-news-10.html>

UNWTO & DATA PARTNERS (2020), *COVID-19 – a global insight on travel and tourism impacts*, [Consult. 01/07/2020]. Disponível em: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

WTTC (2020), *TogetherInTravel*, [Consult. 03/07/2020]. Disponível em: <https://wtcc.org/COVID-19/TogetherInTravel>

THE ROUTE OF EMOTIONS IN THE TOURIST CONTEXT OF NORTHEAST BRAZIL

SIMONE CRISTINA PUTRICK*
FEDERAL UNIVERSITY OF DELTA DO PARNAIBA

LUZIA NEIDE CORIOLANO**
STATE UNIVERSITY OF CEARA

MILTON AUGUSTO PASCOTO MARIANE***
FEDERAL UNIVERSITY OF MATO GROSSO DO SUL

RESUMO

No artigo que aqui se apresenta estuda-se o Piauí no contexto do Nordeste, espaço geográfico do Piauí e políticas públicas de turismo, com enfoque no Programa de Regionalização do Turismo, que sugere roteirizações com a emergência da Rota das Emoções, roteiro regional que, compreende Piauí, Ceará e Maranhão. O objetivo deste artigo passa por analisar a importância da Rota das Emoções no desenvolvimento do território piauiense. A relevância se dá pelo significativo crescimento adquirido pelo turismo na sociedade contemporânea. Examinam-se ações governamentais que promovem a difusão territorial turística no Brasil, em especial no Piauí. Políticas privadas que regulamentam e estabelecem serviços turísticos que geram empregos formais e informais e desencadeiam transformações com efeito multiplicador. No entanto, transformações infraestruturais não atendem a objetivos sociais, direcionados ao mercado e ao bem-estar das pessoas.

PALAVRAS-CHAVE

Políticas Públicas, Turismo, Rota das Emoções, Nordeste brasileiro

ABSTRACT

This paper aims to study Piauí in the context of the Northeast of Brazil, geographical space of Piauí and public tourism policies, with a focus on the *Programa de Regionalização do Turismo* (Tourism Regionalization Program) that suggests itineraries due to the emergence of the *Rota das Emoções* (Route of Emotions), a regional route that comprises the Brazilian states of Piauí, Ceará and Maranhão. The objective

is to analyze the importance of the *Rota das Emoções* in the development of Piauí's territory. The relevance is given by the significant growth acquired by tourism in contemporary society. Governmental actions that promote territorial tourism diffusion are examined in Brazil, especially in Piauí. Private policies that regulate and establish tourist services that generate formal and informal jobs and trigger transformations with a multiplier effect. However, infrastructural transformations do not meet social objectives, directed to the market and to people's well-being.

KEYWORDS

Public policies, tourism, *Rota das Emoções* (Route of Emotions), Northeast of Brazil

This paper aims to investigate *A Rota das Emoções* (the Route of Emotions) as a proposal for the socio-economic development of the State of Piauí, based on Public Tourism Policies with a focus on the Tourism Regionalization Program, working on the territorial concept of tourism. It has the Northeast of Brazil as a context for analyzing tourism correlations with economic, social, political and geographical realities.

Piauí is one of the nine states in the Northeast Region of Brazil. It has a history of political, administrative, economic and commercial dependence, considered a marginal space for a long time, due to the situation of economic backwardness in relation to the other northeastern states, despite having a natural and cultural potential. For a long time, the formulation of public development policies was neglected in the national development project, with no transfer of federal resources to that State. The territory is part of the poorest region in Brazil.

In 2004, public and private policies implemented *A Rota das Emoções*, an integrated tourist itinerary, formed by the states of Ceará, Piauí and Maranhão, passing through four-

* PhD in Geography. Professor at the Federal University of Delta do Parnaíba. Endereço eletrônico: sputrick2@hotmail.com

** PhD in Geography. Professor at the State University of Ceara. Endereço eletrônico: luzianeidecoriolano@gmail.com

*** Doctor of Geography. Professor at the Federal University of Mato Grosso do Sul. Endereço eletrônico: miltimari@terra.com.br

teen cities. The implementation of *A Rota* takes place with the economic and political restructuring of tourist activity in Brazil, by the Ministry of Tourism (MTur) with the *Programa de Regionalização do Turismo* (Tourism Regionalization Program) – *Roteiros do Brasil* (Tours of Brazil).

MTur proposes tourist routing by creating routes for the union of dispersed tourist attractions, in order to organize and integrate the tourist offer in the country and to connect places with tourist potential, by offering profitable and commercially viable products. Thus, *A Rota das Emoções* is installed and it passes through three Conservation Units: *Parque Nacional de Jericoacoara* (Jericoacoara National Park), *Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses* (Lençóis Maranhenses National Park) and *Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba* (Environmental Protection Area of the Parnaíba Delta), geographically close, suggesting complementation. *A Rota* offers attractions in the segments of sun and beach tourism, adventure and ecotourism.

Political speeches, seeking to attract investments, through marketing, transform the image of the poor state into a tourist place full of natural attractions, but not enough to end up poverty. The disordered occupation of the territory and the disarticulation of political, economic and cultural factors, aggravated by the concentration of income and power, intensify the picture of poverty (Andrade, 2005). So, capital, technical and technological limitations in the semi-arid region, together with the political backwardness, are responsible for maintaining the dominance and power of the oligarchies in the northeastern states, especially in Piauí (Araújo, 2013).

Governmental programs for the development of tourism, in different spheres, are now allocated in the Northeast Region. The activity gains economic relevance, in the formation of the positive image of the Brazilian Northeast. The possibility of exploring coastal landscapes induces the development of economic development policies and promotes the restructuring of the real estate market. The northeastern coast is converted into a tourist region with the adoption of development policies, with marketing strategies that value the shore (Dantas, Ferreira and Clementino, 2010). The transformation in this geosystem causes changes of both territorial and economic nature via tourism, that emerges as an economic vector of the Northeast,

which is evidenced by the volume of investments applied in tourism activity.

The Northeast Region structured in tourist hubs, concentrated in the coastal zone, where the beach, the sun and the sea become important variables for attracting tourists and moving businesses. In spite of this dynamics, Piauí remains poor and forgotten, so the objective of the text is to analyze the importance of *A Rota das Emoções* in the development of the State. The geographical delimitation of the study area comprises the cities of Parnaíba, Luís Correia, Cajueiro da Praia and Ilha Grande, all of them in the State of Piauí, belonging to *A Rota das Emoções*, from 2004 to 2019.

1. METHODOLOGICAL APPROACH

Content analysis is the basis of analysis and investigation in the search for depth in the dialectical conception, as reality is full of conflicts and contradictions (Triviños, 1987). Content analysis represents a technique for analyzing communications, with systematic procedures for describing the content of messages with knowledge of variable indicators (Bardin, 1977). Content analysis provides sufficient techniques to arrive at the true meaning of the message. Bardin (1977) says that this analysis is suitable for studying origins, conducts, precepts, concepts, inclinations. Researchers necessarily identify ideologies contained in legal provisions, guidelines, principles that, in the simple scenario, do not present themselves clearly (Triviños, 1987). Thus, content analysis critically reveals reality. Different forms of data collection are used, from interviews, blogs, website, newspaper, political speeches to official reports.

For access to information, active projects, as well as conversations, direct observation is a technique that elects representatives of public and private entities from the four municipalities of Piauí, to capture maximum variation, as well as a strategy for sampling and deepening issues relevant to Piauí. *A Rota das Emoções* covered with advance determination of criteria about places and participants offers a greater view of the object investigated (Creswell, 2014). And issues raised. Systematic searches for relevant documents helped to understand the facts. The research was institutional and fieldwork.

2. PUBLIC, PRIVATE AND ALTERNATIVE POLICIES

Public policies are ways of acting by the State focused on meeting the needs in order to offer dignified living conditions to citizens. Guaranteed not only by the State but also by the executive bodies, they seek to ensure social rights for citizens. One of the main powers of the State is the police presented in the different regimes (liberal, orthodox), as a mediator of relations (Pereira, 2009). There are elements that are interconnected and compose the State, forming the

“Conjunto de instituições e prerrogativas, destacando o poder coercitivo, delegado pela Sociedade; o território, entendido como um espaço geograficamente limitado onde o poder estatal é exercido; uma máquina burocrática capaz de administrar as instituições e as políticas governamentais, arrecadar e gerir recursos; e um conjunto de condutas e comportamentos gerais que regulado pela máquina burocrática, ajuda a criar e manter uma cultura política comum formando assim uma nação” (Souza Neto, 2018: 95).

In a process full of contradictions in the relationship between civil society and corporate groups, there are basic contradictions in the State-society relationship in the development of the forms of articulation of civil society and the functioning of the democratic mechanisms that legitimize the functions of the State.

Enquanto, as exigências contemporâneas de estruturas sociais e econômicas altamente complexas ampliam as funções do Estado. É basicamente essa contradição que move o Estado liberal-democrático (Costa, 2008: 279).

The modern state has its origin in the 15th century, after the dissolution of empires and the end of the Church's domination, with changes in space and time. It is a politically, socially and legally organized institution. Sovereignly recognized, with no other authority in the territory that exercises this power, governed by the maximum law, the Constitution, with defined territory, a clear distinction between State and civil society, with explicit transience of govern-

ment control in democracy (Bobbio, 2000). The landmark of the bourgeois expansion and the dissolution of the nobility occurs in the French Revolution (1789). Trade becomes the driving force for development, an interest of the bourgeoisie, which establishes itself as a ruling class. The State exercises the infrastructure relationship, with the capacity to enter civil society, implementing political decisions throughout the domain (Mann, 1992). The way to enter society takes place in a regulatory manner, created and given by civil society itself.

Therefore, the State tries, for its autonomy, to respond to minorities issues as the elite who looks for transformations, take elaborate actions that, many times, constitute public policies (Evans, 2004). Muller (2000) says that the policy takes place with plans, programs and projects in sectors of society and / or in regions, and is based on a set of concrete measures. Streamline the territory, implement production. With territorial policies, it establishes new forms of production, which contribute to economic and social development or disagree with reality.

What differentiates European currents from Anglo-Saxon is the way in which the State was constituted for the currents and which social relations are considered and the weight they have. In the Anglo-Saxon current, public policy is what the State does, based on the minimum State, that is, the actions are aimed at the market. It is not the government's job to maintain basic needs, but companies. The Government's problems are the central issue of theories and political analysis.

In the European current, the State dominates society and shapes it. In the European perspective, the form of the State is to regulate social and class conflicts. For Muller (2000), the Government is the fusion that controls for some time: State is a bureaucratic mechanism. With the 1988 Constitution, there was a tendency to decentralize power over the public sphere, with the inclusion of civil society, educational institutions and NGOs in the process of elaborating and implementing public policies.

The process takes place with the formation of forums and thematic chambers made up of residents, businessmen, scholars and representatives of the State. In these spaces, there is an attempt to expose, debate and reach consensus on the best to do for society. Policies against

neoliberalism have human emancipation as their main elements and work is a condition for survival and well-being. In tourism, this happens in community tourism, in which communities have production related to the primary sector. They present visitors with social relations, ways of working and tourist attractions of the place. Anti-hegemonic policies are opposed to the dominant process, with a view to a just, egalitarian and less competitive society. For Vieira, Putrick and Cury (2014: 451):

“O turismo é uma atividade capaz de gerar crescimento para os lugares que viabilizam a prática da atividade, conseqüentemente, promove o desenvolvimento regional. Dependendo do contexto no qual está inserido, o termo apresenta uma abrangência relevante a definições e modelos.”

The concept of development usually refers to progress, growth, especially regarding the economic situation. Cavalcanti (2003: 26) explains that *“foram enviados esforços na maioria dos países do mundo para proporcionar um desenvolvimento econômico, considerado [...] sinônimo de crescimento econômico”*. Under this assumption, development is linked to the idea of freedom, when considering people’s needs and conditions that make them independent. Thus, for development to happen, the powers (public and private) work in partnership to implement development strategies. In tourism, among the development strategies are alternative policies that seek development, preservation of natural and architectural beauty. Tourism, as an alternative policy, is an opportunity to value and rescue traditions, folklore, cuisine, legends, stories. The elements of collective memory contribute to the strengthening of people’s emotional bonds with the place. Issues like these are deepened in the community tourism debate:

“Aquele em que as comunidades de forma associativa organizam os arranjos produtivos locais, possuindo o controle efetivo das terras e das atividades econômicas associadas a exploração do turismo. Uma das primeiras ações é elaborar um pacto interno com todos os residentes em defesa de suas propriedades. Todos se comprometem com a preservação do lugar, dele não se desfazendo e, aqueles que precisam de fato vender a casa, submetem o negócio

a apreciação da comunidade, que analisa quem é o comprador, verifica se pode ser um parceiro, e como pode ser feita a parceria.” (Coriolano, 2006: 201)

Public tourism policies are a fissure of the State in the territory, with the premise of improving access to basic services for citizens and businesses. Private business policies fill gaps left by the State, in many cases, as a model of socio-environmental responsibility. They seek profits with increased consumption of services, with the inclusion of differentiated elements. Alternative policies are developed in communities whose principles are linked to community well-being.

Public tourism policies of the municipalities of *Rota das Emoções* are analyzed in order to understand the conditions of expansion of tourist activity in Piauí, which uses changes in the political-economic organization. With the power of the business community, a new composition is made, in which the State and private initiative act in favor of tourism.

3. PUBLIC TOURISM POLICIES IN THE NORTHEAST

Tourism contributes to the composition of forces on scales ranging from global to local. Sun and beach tourism is the highlight of tourist demand. However, other segments such as religious tourism, events and rural tourism have increased demand in recent years. According to Silva and Santos (2014: 5): *“no caso particular de segmentos: turismo de natureza ganham espaço entre um grupo de pessoas interessadas em conhecer determinados lugares, nos quais a natureza encontra-se conservada e (ou) preservada”*.

Following the global trend, tourism is included in the political and economic discussion agenda. The State considers strategic tourism policy as an economic activity, capable of generating foreign exchange, growth and economic development, through the restructuring of territories and the consumption of spaces. Natural beauties, history and culture are able to attract tourists, to contribute to the strengthening, dynamization and insertion of places in the globalized market (Coriolano and Fernandes, 2005). In Brazil, the

Ministry of Tourism recognizes the need for tourism to be included in strategic business agendas and develop public-private partnerships for tourism (Brasil, 2015).

The basic urban infrastructure that is essential to the resident's life serves to support the tourists who enjoy it, prepared based on public policies. The infrastructure attracts tourists and organizes the space for setting up chains of restaurants, resorts, hotels. Tax benefits are among the state's strategies for attracting ventures to territories. With profit generated by the ventures, public policies, tourism marketing, mobilization of tourists, in some cases, communities, tourist territories are formed and consolidated (Putrick, 2019).

However, it is necessary to recognize the capacity of tourism to project transformations of territories, without a panacea to solve all the problems arising from a development model centered on the economy. Tourism development does not mean development, since no sectoral economic activity ensures global development that encompasses all dimensions of social life (Cruz, 1999).

Tourism continues to demonstrate the key role in generating economic activity. The European continent is the most sought after by tourists from all over the world (51.8%) In 2017, main countries receiving tourists are France, the United States, China, Germany, the United Kingdom, Africa and Russia. According to the World Tourism Organization, in 2017, 1.3 billion tourists traveled the world. In relation to 2010, there was an increase of 7%. The number of visitors rose 84 million and international tourism revenues rose 5% (UN, 2017).

In 2017, exports generated by tourism reached US \$ 1.6 trillion. Therefore, tourism is the third largest export activity worldwide, with US \$ 4 billion per day. In the same year, Brazil had about 6.5 million visitors. Revenues from tourism increased by 3.8% in the last seven years.

In the list of 136 countries ranked according to the competitive potential of the various travel and tourism services, Brazil ranks the 27th position (World Economic Forum, 2017). Among the countries of South America, Brazil is the first on the list, leading the world ranking of natural resources. The evolution of the country's rank, in the report, is expressive: in the 2013 edition of the Travel & Tourism Competitiveness Report, Brazil occupies the 51st position.

In South American countries, as well as in Brazil, tourism is a relevant activity in the economic sector. According to information from the Ministry of Tourism, in the document entitled *Estatísticas Básicas de Turismo Brasil* (Basic Statistics of Tourism Brazil) 2015, there was an increase in activities related to tourism according to available data (Brasil, 2015).

The Northeastern macro-region of Brazil has broad potential for development in the field of tourism. The coast is a major recipient of tourism investments. The states of the region have great potential or tourist vocation, given the many attractions.

Northeastern territories, transformed into tourist destinations, have international and national recognition. The process results from actions, relationships and endogenous and exogenous factors, whose centrality of interests is antagonistic to that of residents (Cruz, 1999). Thus, hegemonic actions are exercised by groups outside the communities. Since tourism is a geopolitical activity, it is not restricted to local interests.

The activity is made up of a large contingent of people to work in the services. The workforce in the Northeast is not fully trained. The conventional tourism organizational model, adopted by investors, caters to international and national tourists. Tourist spaces have been expanded with highways, facilitating travel and expanding tourist services. Tourism has been reconfigured to serve the tourist who visits the region, but in tourist areas, there is a lack of specialized services, which causes dissatisfaction and delay in the region (Putrick, 2019).

Tourism is planned under the discourse of social improvements, expansion of jobs linked to the activity. With the internet, tourists see the place before visiting, but the media presents only spectacular spaces. In them, modern services of assistance to luxury tourism and communities are dependent on welfare policies, cistern projects or water supply by water trucks (Andrade, 2005).

The coast plays an important role in the touristization of cities, being a tourist attractiveness. The formation of cities occurs through the configuration of networks, with the leakage and flow of people, capital and goods. The coastal space is commercialized in capitalist relations of production, in which spaces, natural and cultural beauties become marketable products.

Spaces are competitive, with territories valued and selected by the capital. Yet others are neglected, uninteresting to investors, territories considered opaque. The representativeness of the dialectic relationship of the territory used is neglected territory. So, relations of production and reproduction of the territorial relationship regulated by globalized money and tourist spaces that expand the power of specific groups and territories are constituted.

In tourism, selected areas receive economic benefits from investment and financing from public-private partnerships, between the State and investors. Yáziqi (2009) recommends that Brazil prioritize itself, its culture, identity and organization of the territory, so that subsequently it could meet the requirements of the tourist activity. The organization of the territory is fundamental for tourism and indispensable to the common inhabitant. It is not just an organization, but a procedure that requires politics, responsibility and the involvement of society.

Piauí is one of the nine states in the Northeast Region of Brazil. With a population of around 3,264,531 inhabitants, occupies an area of 251,529,186 km², distributed in 227 municipalities (IBGE, 2018). It presents geographical limits to the north with the Atlantic Ocean, to the east with Maranhão, to the west with Ceará and Pernambuco, and to the south with Bahia and Tocantins.

Basic needs issues are: health, housing, education, tourism drive political planning and transformation of terri-

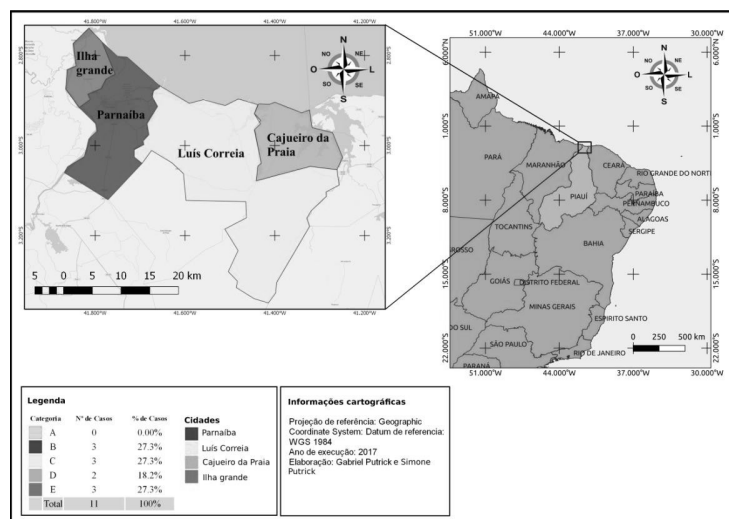
tories. However, political and economic crisis, in the national context, raise issues about the efficiency of management, public policies, the credibility of institutions, transparency in public spending and in the State. Through planning, the State has an influence on the production and decision process in the territories. From the application of public policies, it attracts public and private investments, orders the territory in the development of activities such as tourism.

Piauí contributes with 0.7% of trips made in Brazil, the seventh lowest tourist emitter, among all the Federation Units. In terms of generating tourist revenue, its share is 0.8% of the country's total.

The highest percentage of tourists comes from the state itself, as well as the highest revenue generated is by tourists from Piauí. In the *Documento de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil* (Domestic Tourism Characterization and Dimensioning Document in Brazil), referring to 2014, the volume of domestic tourism consisted of 1,154,000 trips (Brasil, 2014). Piauí receives the smallest number of domestic trips in the Northeast (1,157,000), including trips having their origin and destination in the state itself.

The landscape rich coastline have been strategic for the development of tourism, however an area of extreme vulnerability. Because it is a differentiated space, the state invests in infrastructure. In Figure 1, the municipalities bathed on the coast of Piauí.

FIGURE 1
MUNICIPALITIES OF THE COAST OF PIAUÍ



Source: Putrick (2019)

The coast of the State has tourist attractions, landscape heritage, lakes and ponds. On the coast, there is a concentration of people, services and goods articulated in business and this intense occupation is called coastalization (Souza Neto, 2018: 49) which is “*a expressão da urbanização nas áreas litorâneas, sendo em sua maioria áreas não destinadas aos residentes e sim ao turista*”.

Tourist attractions, tourist equipment and services from the means of accommodation, food services, tourist guides, entertainment spaces to support infrastructure make tour-

ism materialize in a tourist place, which is the position of production and consumption of the product, due to the dynamics of tourist activity (Fratucci, 2000).

The *Rota das Emoções* is the tourist itinerary of the Northeast, which goes beyond the state geopolitical limits, integrating the states of Ceará, Piauí and Maranhão. It is inserted in the Tourist Region of the Mid-North, in the coastal strip that comprises the extreme west of Ceará, north of Piauí and northwest of Maranhão (Figure 2).

FIGURE 2
AREA OF COVERAGE OF THE ROTA DAS EMOÇÕES



Source: Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções (2014).

By the motivation of sun and beach tourism, ecotourism, sports and adventure tourism, the *Rota das Emoções* runs through three states and fourteen cities: Araisés, Barreirinhas, Paulino Neves, Santo Amaro and Tutoia, in Maranhão; Cajueiro da Praia, Ilha Grande, Luis Correia and Paranaíba, in Piauí; Barroquinha, Camocim, Chaval, Cruz and Jijoca de Jericoacoara, Ceará – besides institutions, associations, private agents and management bodies of three conservation units. The route reaches almost 1,200 km, between Fortaleza and São Luis, the main entrance gates in the route. The territory of coverage and distance, between the destinations of the *Rota das Emoções*, are represented schematically (figure 2).

It owes credit to the contribution of the tourist activity, in offering regional development to the reduction of regional inequalities, a discourse used in the national media. Under this pretext, governments invest in tourism, in the quality of socioeconomic development, believing in the power to

collect taxes, fees and capital accumulation from the private sector (Coriolano, 2009).

It is important to recognize, however, that although tourism generates employment and contributes significantly to economic growth, it is not an automatic formula for poverty reduction. Tourism impacts on people affected by poverty: income generation; development of local / rural economies and people’s livelihoods; it impacts on the natural and cultural environment in which they live (Putrick, 2019).

The *Rota das Emoções*, considered by the Ministry of Tourism as the best route in Brazil in 2009, competes with 90 routes. Launched by the Tourism Regionalization Program in 2004, the *Rota das Emoções*, in Piauí, was called *Delta Selvagem* (Wild Delta), and environmental education and community-based tourism development projects with professional qualification are planned.

The *Rota* appears as a strategy for the development of marginal areas, with less structured tourism products. Gov-

ernments do not invest in infrastructures, in marginal areas, as basic needs such as road, water or electricity are prioritized. The private sector does not assume the investment burden that the authorities must provide. Therefore, private investment remains in concentrated areas (Oppermann and Brewer, 1996).

The development of the *Rota das Emoções* has an emphasis on the proposal to link and develop communities. The structuring and implementation of routes can be developed by the public and private sectors, to increase the attractiveness of the area and the tourist product with the objective of generating income. In some cases, the *Rota* is not focused on community development. However, evolution broadens the focus, as it combines the development of a successful route with the expansion of connections with residents (Meyer, 2004).

The structure and implementation of the Route of Emotions was defined by the public sector. The *Rota's* theme is not strong, it is not consolidated, and it does not go through any specific theme. The tourist activity develops in seasonal periods which include the period of school holidays, winter in the northern hemisphere and long-term holidays, which generates seasonal employment.

The product sold by the agents who sell the *Rota das Emoções* is uniform, turning *Jericoacoara*, *Delta do Parnaíba* and *Parque dos Lençóis Maranhenses* the main attractions. It can be said that the *Rota das Emoções* aims to commercialize the main product, not being an opportunity to diversify it.

The main strategy for the development of the *Rota* is to form cooperative networks, with the purpose of offering diversified tourism. For its structuring, implementation and maintenance, in a given region, it is necessary to build and maintain collaboration between the State, private company, public institution, local council, association and community (Meyer, 2004). The arrangements can be formal or informal, between attraction owners, operators and the food industry, with horizontal and vertical network links.

Cooperation is an element of structuring the *Rota*, in contrast, competition between suppliers and tourist attractions. World-class tourism planners and operators have presented collaborative models, as capable of expanding the benefits of tourism (Selin, 1993; Crotts, Aziz and Raschid,

1998). However, in the tourist activity of *Rota das Emoções*, collaboration and partnership are far from becoming a reality. Collaborative networks have not been formed, tourism is characterized by the infinity of small-scale businesses with highly diverse, common and often competing operational practices and objectives (Putrick, 2019).

SEBRAE acts as an articulating body to promote entrepreneurship, in addition to guiding and promoting the destination of national and international markets, Sebrae's interlocutor affirms. However, it is known that the *Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas empresas* (SEBRAE) is not responsible for developing and structuring actions in the municipalities of *Rota das Emoções*. This role belongs to *Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável* (ADRS), a consortium formed by the states of Piauí, Ceará and Maranhão, created in 2006. The consortium develops integrated actions, planning and structure of the *Rota das Emoções*.

Collaborative networks on routes have been established because of the number of key individuals who act as a driving force and leaders (Meyer, 2004). The key individuals of the *Rota das Emoções* are no exception to the rule of collaborative networks. They are SEBRAE, businessmen and representatives of the municipal departments of tourism, who work in a certain period of the structuring and implementation of the *Rota das Emoções*, but the replacement of representatives, due to the political issue, contributes to the discontinuity of the work.

The municipalities of Parnaíba, Luis Correia, Ilha Grande and Cajueiro da Praia have a Municipal Tourism Council, as governance instances, to comply with the legislation and keep the municipality able to receive federal funds. They are not involved in projects and programs that benefit the tourist activity of the municipalities.

Nevertheless, states and municipalities do not work together in the planning and implementation of cultural calendars, itineraries of regional circuits, marketing campaigns or in the identification and treatment of issues related to tourism. The lack of regional collaboration reduces the political and economic capacity to deal with external public and private forces.

The production factors of the *Rota das Emoções* are based on natural and cultural attractions, with its diversity

of natural resources, main attractions materialized in original landscapes, biological diversity and the presence of endemic species. The routes establish a guidance system for travelers, although many are also visited by organized tours. It is a criterion that the product meets the needs of an untapped market for tourist sources, that is, an important asset of ecotourism, community tourism, cultural heritage, growth in tourism revenue, instead of just entering existing markets.

In *Rota das Emoções*, the accommodation facilities are mostly in Parnaíba. According to Silva (2013: 118), “*o litoral do Piauí constitui uma unidade territorial funcional, na qual a cidade de Parnaíba desempenha o papel de centro de apoio principal para a realização de atividades sociais, econômicas e de serviços de toda essa região*”.

Tourism activity is dependent on the hospitality of hosts, so community participation, in product development and decision making is essential (Meyer, 2004) and occurs on scales, from passing on information, consultation and decision making power. Entrepreneurship is necessary for tourism. Thus, the opening of new companies is necessary. Creating links, in many cases, is an initiative of external agencies, of public and private order. Achieving the financial sustainability of business ventures is one of the main factors of analysis. In some regions, there is a need for investment in basic infrastructure and facilities in marginal rural areas, in comparison to established tourist areas.

CLOSING COMMENTS

The *Rota das Emoções* demonstrates that the lack of collaborative organization has been an obstacle to the integrated and coordinated development of tourism. Tourism organizations have little or no synergy. The lack of clarity regarding roles and responsibilities leads to duplication of development plans and a lack of integration. Without collaboration, it is difficult for those responsible for the institutions to know whom to turn to in order to format the development proposal, single or integrated. This occurs at the state level and, in the case of Piauí, at the municipal level, due to the lack of global coordinating authority for the planning application process. Therefore, communities are

unable to organize themselves in such a way that no one can contact or communicate with.

While the governments of the states do not take responsibility for the development of tourism, in the *Rota das Emoções*, it is possible to feel the inability of public institutions to do so. Lack of authority, understanding and the ability to develop tourism were common criticisms during the research.

Tourism as a public policy has brought about minimal changes in the spatialization of the cities. The implementation of the Tourism Regionalization Program did not lead to the territorial deconcentration of tourism. Although the State of Piauí is part of the *Rota das Emoções*, the tourist activity of the region is slow, compared to its neighbors Ceará and Maranhão. Tourism is linked to the sun and beach, ecotourism and adventure tourism segments. Although natural areas are the raw material for tourism, degradation problems are recurrent.

The complexity of political articulation becomes a challenge and highlights social and spatial differences, own government policies, different cultures, stages of tourism development and different work rhythms. In the realization of tourism, diverse social subjects are involved, including the local population, tourists, market agents and public authorities, with different, sometimes divergent, expectations.

NOTES

¹ Free translation: set of institutions and prerogatives, highlighting the coercive power, delegated by the Society; the territory, understood as a geographically limited space where state power is exercised; a bureaucratic machine capable of administering governmental institutions and policies, raising and managing resources; and a set of general conducts and behaviors that, regulated by the bureaucratic machine, helps to create and maintain a common political culture thus forming a nation.

² Free translation: meanwhile, the contemporary demands of highly complex social and economic structures expand the functions of the State. It is basically this contradiction that moves the liberal-democratic State.

³ Free translation: tourism is an activity capable of generating growth for the places that make the activity feasible, consequently, it promotes regional development. Depending on the context in which it is inserted, the term has a relevant scope to definitions and models.

⁴ Free translation: from the 1930s onwards, [...] efforts were sent in most countries in the world to provide economic development, considered [...] to be synonymous with economic growth.

⁵ Free translation: One in which the communities in an associative way organize the local productive arrangements, having the effective control of the lands and the economic activities associated with the exploration of tourism. One of the first actions is to draw up an internal pact with all residents in defense of their properties. Everyone is committed to the preservation of the place, not getting rid of it, and those who really need to sell the house, submit the business for the appreciation of the community, which analyzes who the buyer is, verifies if it can be a partner, and how it can be the partnership was made.

⁶ Free translation: in the particular case of segments: nature tourism gains space among a group of people interested in knowing certain places, in which nature is conserved and (or) preserved.

⁷ Free translation: the expression of urbanization in coastal areas, most of which are areas not intended for residents and yes to the tourist.

⁸ Free translation: Brazilian support service for micro and small companies.

⁹ Free translation: Regional Sustainable Development Agency.

¹⁰ Free translation: the coast of Piauí constitutes a functional territorial unit, in which the city of Parnaíba plays the role of the main support center for carrying out the social, economic and service activities of this entire region.

REFERENCES

- ANDRADE, M. C. (2005), *A terra e o homem no Nordeste: contribuição ao estudo da questão agrária*, 7.^a ed., São Paulo: Cortez.
- ARAÚJO, E. F. (2013), "As políticas públicas de turismo na região Nordeste: novas ações do governo estadual cearense", in *Revista Geografia em Atos*, 1(13), pp. 22-35.
- BARDIN, L. (1977), *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BOBBIO, N. (2000 [1985]), *Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política* (trad. port. de Stato, governo, società. *Per una teoria generale della politica*, por Marco Aurélio Nogueira, ed. original em 1985), 15.^a ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BRASIL (2014), *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil*, Brasília: Ministério do Turismo.
- ____ (2015), *Estatísticas Básicas de Turismo Brasil*, Brasília: Ministério do Turismo.
- CAVALCANTI, A. P. B. (2003), *Sustentabilidade ambiental: perspectivas atuais de desenvolvimento*, Teresina: UFPI.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. (2006), *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*, São Paulo: Annablume.
- ____ (2009), *Arranjos produtivos do turismo comunitário: atores e cenários em mudança*, Fortaleza: EdUECE.
- CORIOLOANO, L. N. M. T.; FERNANDES, L. M. M. (2005), "Turismo: ações e contradições da realidade cearense", in J. B. Silva, T. Cavalcante e E. W. C. Dantas (orgs.), *Ceará: um novo olhar geográfico*, Fortaleza: Demócrito Rocha, pp. 383-410.
- COSTA, W. M. (2008), *Geografia Política e Geopolítica*, São Paulo: Universidade de São Paulo.
- CRESWELL, J. W. (2014), *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*, 3.^a ed., Porto Alegre: Penso.
- CROTTS, J. C.; AZIZ, A.; RASCHID, A. (1998), "Antecedents of supplier's commitment to wholesale buyers in the international travel trade", in *Tourism Management*, 19(2), pp. 127-134.
- CRUZ, R. C. A. (1999), *Políticas de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil*, Tese de Doutorado, São Paulo: FFLCH – Universidade de São Paulo.
- DANTAS, E. W. C.; FERREIRA, A. L.; CLEMENTINO, M. L. M. (coords.) (2010), *Turismo e imobiliário nas metrópoles*, Rio de Janeiro: Letra Capital.

Percursos & Ideias

- ELIAS, D. (2005), "Reestruturação produtiva da agricultura cearense: rumo à desintegração competitiva e à fragmentação do espaço agrário", in J. B. SILVA, T. CAVALCANTE E E. W. C. DANTAS (orgs.), *Ceará: um novo olhar geográfico*, Fortaleza: Demócrito Rocha, pp. 429-461.
- EVANS, P. (2004), *Autonomia e parceria: Estados e transformação industrial*, Rio de Janeiro: UFRJ.
- FRATUCCI, A. C. (2000), "Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico", in *Revista GEOgraphia*, 2(4), pp. 121-133.
- HALL, J. (2001), *Os Estados na história*, Rio de Janeiro: IMAGO.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2018), *Cidades Piauí*. [Consult. a 06.12.2018]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/pesquisa/10060/60147>
- MANN, M. (1992), "O poder autônomo do Estado: suas origens, mecanismos e resultados", in J. Hall (org.), *Os Estados na história*, Rio de Janeiro: IMAGO.
- MEYER, D. (2004), *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*, London: Overseas Development Institute.
- MULLER, P. (2000), *Les politiques publiques*, 4.^a ed., Paris: Universitaires de France.
- OPPERMANN, M.; BREWER, K. P. (1996), "Location decision making in hospitality using GIS – a paradigm shift?", in G. Proseger (ed.), *Australian Hospitality and Tourism Research Conference*, Coffs Harbour, Australia: Bureau of Research, pp. 279-288.
- PEREIRA, P. et al. (2009), *Política social, trabalho e democracia em questão*, Brasília: Universidade de Brasília.
- Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rotas das Emoções*, [Consult. A 04/09/2016]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/26-plano-estrategico-de-desenvolvimento-do-turismo-regional-da-rotas-das-emocoes.html>
- PUTRICK, S. C. (2019), *O Turismo na Rota Das Emoções e no Desenvolvimento Socioeconômico de Municípios do Estado do Piauí*, Tese de Doutorado em Geografia, Paraná: UFPR.
- SELIN, S. (1993), "Collaborative alliances: new interorganisational forms in tourism", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp. 217-227.
- SILVA, M. M. M. (2013), *O turismo nas ondas do litoral e das políticas públicas do Piauí*, Tese de Doutorado, Belo Horizonte: IGC – Universidade Federal de Minas Gerais.
- SILVA, M. R. F.; SANTOS, N. P. (2014), "Demanda turística no Brasil e os caminhos para o turismo sustentável", in G. F. SEABRA E A. P. PORTUGUEZ (orgs.), *Turismo sertanejo: patrimônio cultural e realidade social em comunidades*, Ituiutaba: Barlavento, pp. 110-123.
- SOUZA NETO, G. F. (2018), *A modernização do litoral cearense: território, Estado e políticas públicas*, Tese de Doutorado, Fortaleza: PROPGE – Universidade Estadual do Ceará.
- TRIVIÑOS, A. N. S. (1987), *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*, São Paulo: Atlas.
- UN – UNITED NATIONS ORGANIZATION (2017), *Chegada de turistas internacionais atinge recorde de 1,3 bilhão em 2017*, [Consult. a 13.03.2018]. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2018/08/1635612>
- VIEIRA, A. F.; PUTRICK, S. C.; CURY, M. J. F. (2014), "A Geografia, o desenvolvimento regional e o turismo na Ilha das Canárias, estado do Maranhão-MA-Brasil", in *Geographia Opportuno Tempore*, 1(2), pp. 537-553.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2017), *Travel & Tourism Competitiveness Report*, [Consult. a 13.03.2018]. Disponível em: <http://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/index.php/2017/04/07/brasil-ocupa-27a-posicao-em-ranking-de-competitividade-no-turismo/>
- YÁZIGI, E. (2009), *Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial do turismo*, São Paulo: Plêiade.

Revista Científica do IS CET

número 11 - 2ª série 2021

Percursos & IDEIAS

Cadernos de Gestão de Empresas

A LITERACIA FINANCEIRA: UMA REVISÃO DA LITERATURA

FERNANDO OLIVEIRA TAVARES*
ISCET

LUÍS GOMES ALMEIDA**
ISCET

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer uma revisão da literatura sobre o tema da literacia financeira e perceber quais as linhas de investigação e itens de avaliação referidos nos estudos internacionais sobre o assunto. No início do artigo são compilados os estudos relacionados com a definição de literacia financeira, fazendo a sua distinção para com a educação financeira e com a alfabetização financeira. Posteriormente são referenciados estudos sobre a importância da literacia financeira e o seu impacto nas decisões económico-financeiras das famílias e na melhoria da sua segurança económica e bem-estar financeiro. Finalmente são apresentados e analisados os itens estudados na literacia financeira. Claramente constata-se que as pessoas com um nível de literacia mais elevada tomam melhores decisões para as suas famílias a nível financeiro e que a ignorância financeira carrega custos significativos. Conclui-se que os países devem implementar medidas para apoiar a formação dos povos a fim de haver uma melhoria na sua literacia financeira.

PALAVRAS-CHAVE

Literacia financeira, educação financeira, alfabetização financeira, decisões financeiras, bem-estar financeiro

ABSTRACT

The purpose of this paper is to review the literature on the topic of financial literacy and to understand which investigation lines and evaluation items are referred to in international studies on the subject. At the article's beginning, the studies related to the definition of financial literacy are compiled, and a distinction between financial education and financial alphabetization is performed. Posteriorly, studies on the importance of financial literacy and its impact on families' economic and financial decisions and on improving their economic security and financial well-being are referenced. Finally, the items on financial literacy which were studied are presented and analysed. It is clear that people with a higher literacy level make

better financial decisions for their families and that financial ignorance conveys significant costs. It is concluded that countries should implement measures to support citizens' training, in order to improve their financial literacy.

KEYWORDS

Financial literacy, financial education, financial alphabetization, financial decisions, financial well-being

INTRODUÇÃO

As sociedades e as economias em homogenia com o mundo estão cada vez mais globalizadas e em constante mudança. Esta globalização conduziu a uma crescente complexidade e diversidade dos mercados e instrumentos financeiros, traduzindo-se num ambiente financeiro significativamente perigoso para os consumidores (Boshara et al., 2010; Almeida, Tavares e Biglieri, 2018).

Esta alteração a nível do mundo financeiro, associado às mudanças que ocorrem a nível demográfico, económico e político, acompanhada pela explosão evolutiva do marketing sobre o consumo, é hoje um dos grandes desafios que as populações e os seus cidadãos individualmente têm de superar.

A crise económico-financeira iniciada em 2007 captou a atenção das populações a nível mundial, pelo grande impacto negativo que teve nas suas vidas. O agravamento da situação financeira, associado ao forte clima de instabilidade que as famílias viveram e vivem atualmente, leva a uma menor margem de erro no planeamento e decisões financeiras.

Assim, a literacia financeira ganhou outra dimensão e importância na vida quotidiana das pessoas e entrou de forma obrigatória no léxico diário das populações.

Boeri e Guiso (2007) afirmam que a crise financeira despertou atenções e preocupações sobre temas como a literacia financeira, a inovação financeira, mencionando-os como fatores importantes no desencadear da crise de *subprime*, nos EUA. O pós-crise económico-financeiro simbolizou uma nova era para a literacia financeira, através

* Professor Adjunto. Endereço eletrónico: ftavares@iscet.pt

** Professor Adjunto. Endereço eletrónico: lalmeida@iscet.pt

do aumento das inquietações mundiais perante os níveis de educação financeira das suas populações.

Uma gestão adequada do orçamento familiar, bem como um planeamento a médio e longo prazo, obriga a uma escolha criteriosa de produtos financeiros. Esta escolha tem benefícios diretos para os indivíduos, bem como para a estabilidade do sistema financeiro. A literacia financeira tem demonstrado ser uma variável de grande impacto na vida das populações e uma variável importante para o bem-estar das sociedades.

A literatura evidencia que a literacia financeira tem impacto direto no nível de endividamento e consequentemente na taxa de incumprimento das famílias, sendo uma variável que contribui nos efeitos psicológicos, sociais e saúde das sociedades. O aumento de créditos hipotecários, falências e sobre-endividamento dos consumidores são uma preocupação global, tornando-se num objetivo de política pública, analisada e explicada pela literacia financeira (Huston, 2010).

Este artigo tem como objetivo fazer uma revisão da literatura sobre o tema da literacia financeira e perceber quais as linhas de investigação e itens de avaliação referidos nos estudos internacionais sobre o assunto.

Para alcançar os objetivos propostos, a revisão da literatura para além desta introdução, apresenta mais quatro secções. Na segunda secção é apresentada a definição de literacia financeira, nas vertentes dos diversos autores e é efetuada referência à educação financeira. Na terceira secção é destacada a importância da literacia financeira, da educação financeira e da alfabetização financeira a nível internacional. Na quarta secção são apresentados estudos internacionais relacionados com os determinantes analisados em cada estudo. No final é apresentada uma conclusão sobre a revisão da literatura efetuada.

1. DEFINIÇÃO DE LITERACIA FINANCEIRA

A literacia financeira não tem uma definição única e universal, sendo que o conceito tem evoluído tornando-se cada vez mais abrangente passando da gestão do dinheiro para a inclusão de conhecimentos e competências na área financeira.

Autores como Huston (2010) e Fernandes, Lynch e Netemeyer (2014) defendem que, apesar de ser um tema

de importância reconhecida, não existe um consenso sobre uma definição e operacionalização globalmente aceite da literacia financeira.

Segundo Xu e Zia (2012), o termo de literacia financeira pode abranger diferentes conceitos, entre eles, a sensibilização e conhecimento sobre finanças, produtos financeiros, as instituições, as habilidades pessoais, a capacidade de gestão do dinheiro e o planeamento financeiro.

A literacia financeira é definida por diversos autores como a capacidade de leitura, análise, gestão e comunicação dos diversos problemas financeiros que se colocam diariamente ao nível do bem-estar material dos cidadãos. A perceção sobre o conhecimento dos diversos instrumentos financeiros, os princípios de mercado e a sua regulamentação são considerados na literatura como competências e aptidões da área financeira.

Mason e Wilson (2000) definem literacia financeira como sendo a capacidade de um indivíduo obter, perceber e avaliar a informação relevante, por forma a tomar decisões em consciência de prováveis consequências financeiras. Já Kirsch (2001) considera que a literacia financeira não é só o conhecimento desenvolvido durante os anos de escolaridade, mas o conjunto de capacidades, conhecimentos e estratégias que os indivíduos adquirem durante a sua vida, em vários contextos e na interação com seus pares e com as comunidades em que vivem. Opinião corroborada por Sebastião et al. (2001), que defendem que é a capacidade de processamento na vida diária, social, profissional e pessoal da informação adquirida através de textos, documentos e gráficos, entre outros, que apoiam a tomada de decisão nas finanças pessoais. Delavande, Rohwedder e Willis (2008) consideram que a literacia financeira é um tipo particular de capital humano que se adquire ao longo do ciclo de vida, por meio da aprendizagem de assuntos que afetam a capacidade para gerir receitas, despesas e poupança de forma eficaz.

Vitt e Anderson (2001) descrevem literacia financeira como a capacidade de ler, analisar, gerir e comunicar sobre as condições financeiras pessoais que afetam o bem-estar material. Para os autores, é a capacidade de distinção entre escolhas financeiras que permite discutir questões económicas, planejar o futuro e responder com competência aos acontecimentos da vida quotidiana que afetam as finanças pessoais.

Kempson, Collard e Moore (2005) enumerou os domínios da literacia financeira e que se encontram demonstrados na Quadro 1.

QUADRO 1
DOMÍNIOS DA LITERACIA FINANCEIRA

	1	2	3	4	5
	Orçamento	Conforto	Produtos	Planeamento	Informação
Conhecimento	Compreensão sobre a necessidade, e como equilibrar o orçamento familiar	Compreensão do controlo da situação financeira	Escolha e seleção de produtos	Compreensão do planeamento do futuro	Obtenção de informação e apoio
Atitude	Motivação e confiança em equilibrar o orçamento	A motivação e a confiança em manter o controlo financeiro	Motivação e confiança nos produtos que seleciona	Motivação e confiança no planeamento do futuro	A motivação e confiança na obtenção de informações e ajuda
Comportamento	Equilibrar o orçamento na prática	Manter o controlo na prática	A escolha de produtos na prática	Planeamento do futuro na prática	Manter-se informado na prática

Fonte: Adaptado de Kempson et al. (2005)

Por outro lado, Beal e Delpachitra (2003) definem a literacia financeira como a capacidade de efetuar julgamentos informados e tomar decisões efetivas relacionadas com a administração financeira. Também Fox, Bartholomae e Lee (2005) definem literacia financeira como a compreensão de factos financeiros, conceitos, princípios e ferramentas tecnológicas que são fundamentais para tomar decisões financeiras. Já Brown, Saunders e Beresford (2006) destacam a importância de consciência financeira como sendo um pré-requisito para a literacia financeira. Segundo a visão de Mandell (2007), a literacia financeira refere-se à capacidade de avaliar complexos instrumentos financeiros e fazer julgamentos esclarecidos, tanto na escolha desses instrumentos, como na sua aplicação adequada. De acordo com Orton (2007), a literacia financeira consiste no conhecimento de tópicos específicos relacionados com assuntos monetários, económicos ou financeiros, e nas medidas individuais que o indivíduo se sente capaz de enfrentar os mesmos. O autor relaciona assim a literacia financeira à capacidade de ler, analisar, gerir e comunicar sobre a condição financeira pessoal.

Mceecdy (2009) sugere que literacia financeira é a aplicação de conhecimento, compreensão, capacidades e

valores em contextos financeiros e de consumo, considerando que as decisões relacionadas com estas variáveis têm impacto no indivíduo, na comunidade e no ambiente. O autor adiciona assim os conceitos de consumo, valores e de externalidades à definição de literacia financeira. Defendendo que a literacia financeira é um conjunto de orientações e esclarecimentos sobre atitudes adequadas no planeamento e no uso de recursos financeiros pessoais.

Huston (2010) refere a importância da diferença entre literacia financeira e conhecimento financeiro. Para o autor, literacia financeira tem duas dimensões: a compreensão e a utilização. A compreensão agrega o conhecimento de finanças pessoais, sendo que, por sua vez, a utilização refere-se à aplicação das finanças pessoais. O autor considera assim que literacia não é o mesmo que conhecimento financeiro, pois a literacia financeira implica a capacidade de tomar decisões financeiras com o conhecimento que possui.

Complementarmente, Huston (2010) afirma que a educação financeira pode ser entendida como a capacidade de um indivíduo compreender as informações financeiras vinculadas às transações operacionais. Já Abreu e Mendes (2010) adicionam a estes conceitos a ideia de que a litera-

cia financeira é transversal aos diversos tipos de informação a que o indivíduo tem acesso, sendo positivamente influenciada pelos mesmos. Abreu e Mendes (2010) referenciam três dimensões de informação que são preponderantes no grau de literacia financeira: (i) o conhecimento financeiro revelado nas respostas a questões concretas sobre o mercado financeiro; (ii) a formação escolar, devido à sua influência positiva no desenvolvimento da capacidade de gerir várias fontes de informação; (iii) o acesso e escolha das fontes de informação utilizadas para a sua tomada de decisão.

Remund (2010) agregou diversas definições de vários estudos numa única. O autor concluiu que a definição de literacia financeira se subdividia em conceptual e operacional. A conceptual tem crescido com o aumento da complexidade da economia e incide sobre cinco categorias: (1) conhecimento de conceitos financeiros; (2) capacidade para comunicar sobre conceitos financeiros; (3) aptidão para gerir as finanças pessoais; (4) capacidade para tomar decisões financeiras apropriadas; e (5) confiança em planear com eficiência o futuro das necessidades financeiras. Relativamente à definição operacional, recai sobre quatro categorias: orçamento, poupança, empréstimos e investimentos, baseados no comportamento e capacidade do indivíduo.

Para Remund (2010: 292), a definição de literacia financeira seria: “Literacia Financeira é uma medida do grau em que se compreende os conceitos financeiros chave e se possui capacidade e confiança para gerir as finanças pessoais de modo apropriado, tomar decisões sólidas de curto prazo, fazer um planeamento financeiro a longo prazo, estando consciente dos acontecimentos do dia-a-dia e das mudanças das condições económicas.”

Por outro lado, Fernandes et al. (2014) afirmam que a educação financeira pode ser vista como um “remédio de informações” para uma combinação de políticas que inclui: oferecer mais opções aos indivíduos, proporcionar melhores informações e fornecer incentivos para que os consumidores mudem os seus comportamentos financeiros.

Messy e Monticone (2016) definem a literacia financeira como conhecimento financeiro, considerando uma competência essencial para a proteção e a inclusão financeira dos consumidores. Aksoylu et al. (2017) referem que a alfabetização financeira pode ser definida como a capaci-

dade de compreender conceitos e questões financeiras, a fim de tomar as decisões certas diante de mudanças nas condições financeiras e de gerenciar o próprio *status* financeiro através do planeamento financeiro.

Segundo David, Teddlie e Reynolds (2000) a definição com maior aceitação a nível internacional é a que define literacia financeira, como a capacidade de fazer julgamentos informados e tomar decisões efetivas tendo em vista a gestão do dinheiro.

2. IMPORTÂNCIA DA LITERACIA FINANCEIRA

A tomada de decisão é um processo que afeta o presente e o futuro. A maioria das decisões de carácter financeiro são cada vez mais complexas e exigentes, onde só a intuição não chega para realizar as escolhas adequadas.

Segundo Mandell e Klein (2009) e Grifoni e Messy (2012), os indivíduos com mais competências financeiras podem tomar melhores decisões, para além de que esses comportamentos agregados terão consequências positivas na economia como um todo. Neste sentido a literacia financeira deve ser encarada como fator crucial na gestão da vida quotidiana de cada indivíduo, na vida coletiva da sociedade e no próprio desempenho económico das nações. Ainda segundo estes autores, a importância de altos níveis de conhecimento financeiro para a população em geral é reconhecida um pouco por todo o mundo e as causas dos baixos níveis registados são apontadas ao aumento da complexidade da economia, à falta de educação financeira nas escolas e universidades, à cultura persuasiva de satisfação imediata provocada pelo marketing de consumo agressivo e à proliferação de créditos disponíveis.

Messy e Monticone (2016) defendem que a literacia financeira tem vindo a ser reconhecida como uma competência crítica do século XXI, como elemento de estabilidade no desenvolvimento e crescimento económico, através da promoção e tomada de consciência das ações, quer em aspetos individuais como em coletivos sobre a economia. Ao nível político tem-se observado uma crescente preocupação no que diz respeito à literacia financeira, avaliada pela adoção de políticas e medidas com o intuito de alfabetizar as populações a nível financeiro.

Os governos reconhecem e aceitam de forma unânime que a falta de alfabetização financeira é uma das variáveis que conduz a más decisões financeiras, sobretudo a nível de endividamento familiar, repercutindo-se na economia (Braunstein e Welch, 2002; Banco de Portugal, 2011; Huston, 2010; Gerardi, 2010).

Obter elevados níveis de literacia financeira tem sido assim uma preocupação tanto dos países em desenvolvimento como dos mais industrializados (Mandell e Klein, 2009; Atkinson e Messy, 2012). Fernandes et al. (2014). Os autores consideram a literacia financeira o antídoto necessário para o combate ao crescimento e complexidade das decisões financeiras com que as populações se deparam. Messy e Monticone (2016) defendem que devem existir esforços para o seu aperfeiçoamento com a finalidade de proteger as famílias e apoiar o crescimento económico mundial. Huston (2010) e Opletalová (2015) consideram que a literacia financeira é a capacidade de os indivíduos aperfeiçoarem a administração das suas finanças pessoais. É como uma ferramenta de capacitação intelectual para a tomada de decisões mais responsáveis, o que a torna num tema em ascendência normalmente em trabalhos de pesquisa e investigação académica.

A literacia financeira é particularmente importante quando os produtos financeiros são complexos, o acesso a produtos de crédito é facilitado e tem por base um forte marketing de consumo, estando nas duas situações facilmente disponíveis para uma ampla gama da população.

A ignorância financeira carrega custos significativos. Os consumidores que não conseguem entender o conceito de composição de juros gastam mais em taxas de transação, aumentam dívidas e incorrem em taxas de juros mais altas quando recorrem a empréstimos (Lusardi e Tufano, 2015; Calcagno e Monticone, 2015).

As pessoas com fortes habilidades financeiras fazem um melhor planeamento de trabalho e poupança para a reforma, apresentam um menor nível de endividamento e economizam mais (Lusardi e Mitchell, 2014; Sawatzki, 2017).

Autores como Klapper, Lusardi e Panos (2012) e Lusardi (2015) declaram que as famílias geralmente aumentam os seus níveis de poupança em alturas de recessão económica. Os autores defendem que se o fizessem de forma

constante poderiam ultrapassar mais facilmente épocas de crise e contribuir para a estabilidade económica. Já Joo e Grable (2004), Cole, Sampson e Zia (2011) e Lusardi e Mitchell (2014) defendem que as decisões financeiras diárias dos cidadãos relativas à sua satisfação pessoal ou ao seu bem-estar financeiro obrigam a um aumento de responsabilidade sobre as mesmas, devido ao impacto que têm na economia. Neste sentido a literacia financeira evita o sobre-endividamento das populações, permitindo a segurança financeira, presente e futura das famílias, contribuindo de forma muito significativa para o desenvolvimento económico das sociedades. Uma boa gestão das poupanças e dos investimentos constitui uma componente importante para um crescimento sustentado da economia e de igual forma para o bem-estar financeiro de cada indivíduo (Lewis e Messy, 2012).

Também Brown et al. (2006) e Widdowson e Hailwood (2007) defendem que as pessoas com um nível de literacia mais elevada podem aprender sozinhas, procurando novos conhecimentos. A literacia financeira traduz-se assim num valor acrescentado para o cidadão, cria oportunidades de ampliação do conhecimento, aprendizagem e compreensão. Em termos materiais traduz-se num benefício de acumulação de riqueza e *status*.

Segundo a Australian and Investments Commission (2014), o bem-estar financeiro é conseguido pela interligação de diversos elementos, conforme Figura nº 1.

FIGURA 1
INTERLIGAÇÃO DOS ELEMENTOS PARA
O BEM-ESTAR FINANCEIRO



Fonte: Australian and Investments Commission (2014)

No entender de Lewis e Messy (2012), ao nível da poupança, os indivíduos com literacia financeira conseguem suportar mais facilmente choques económicos, não necessitando de recorrer a crédito. As poupanças também se revelam importantes ao nível macroeconómico, pois são as poupanças dos cidadãos que possibilitam às entidades bancárias emprestar dinheiro à restante população (Widowson e Hailwood, 2007; Lewis e Messy, 2012). Hogarth (2006) considera que de uma forma lógica, é de esperar que, consumidores com literacia financeira tomem melhores decisões para as suas famílias, aumentando a sua segurança económica e bem-estar.

Os autores Rahmandoust et al. (2011) defendem que outra componente importante na economia são os empresários e empreendedores, e que a taxa de sucesso destes

está diretamente relacionada com o seu nível de literacia financeira.

Gouws e Shuttleworth (2009) atribuem importância à literacia financeira no sentido de que o mundo dos negócios está em constante mudança e a abundância de informação leva à necessidade de filtragem e conexão com a informação financeira. Os autores defendem que é necessário estabelecer um equilíbrio entre a relevância da informação e a capacidade de perceção e interpretação desta. A forma como as organizações gerem a informação financeira tem efeito em como os tomadores de decisão atuam e planeiam as suas estratégias, conseguindo assim criar vantagens competitivas (Gouws e Shuttleworth, 2009). O Quadro 2 apresenta em destaque alguns dos estudos sobre a importância da literacia financeira.

QUADRO 2
ESTUDOS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA LITERACIA FINANCEIRA

Descrição dos itens	Autores
Os indivíduos com mais competências financeiras podem tomar melhores decisões.	Mandell e Klein (2009) Grifoni e Messy (2012)
A literacia financeira é particularmente importante quando os produtos financeiros são complexos. A ignorância financeira carrega custos significativos.	Lusardi e Tufano (2015) Calcagno e Monticone (2015)
Pessoas com fortes habilidades financeiras fazem um melhor planeamento de trabalho e poupança para a reforma, apresentam menor nível de endividamento e economizam mais. As famílias geralmente aumentam os seus níveis de poupança, em alturas de receção económica.	Klapper, Lusardi e Panos (2012) Lusardi (2015)
A literacia financeira evita o sobre-endividamento das populações, permite segurança financeira e contribui para o desenvolvimento económico das sociedades. Os indivíduos com literacia financeira conseguem suportar mais facilmente choques económicos, não necessitando de recorrer ao crédito.	Lewis e Messy (2012)
Os consumidores com literacia financeira tomam melhores decisões para as suas famílias e aumentam a sua segurança económica e bem-estar.	Rahmandoust et al. (2011)
O mundo dos negócios está em constante mudança e com abundância de informação, só com literacia financeira se consegue estabelecer o equilíbrio entre a relevância da informação e a capacidade de perceção e interpretação desta.	Gouws e Shuttleworth (2009)
A omnipresença do sistema bancário e a crescente complexidade dos instrumentos financeiros, estão na base da aposta crescente na formação financeira.	Lusardi e Mitchell (2011) Atkinson e Messy (2012) Messy e Monticone (2016)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Garg e Singh (2018) defendem que os jovens têm uma longa vida pela frente e com ela novos desafios financeiros. As decisões erradas irão afetá-los num período longo de tempo, tornando assim imperativo que desenvolvam

capacidades e compreensão no mundo das finanças, a fim de evitar a escolha errada de produtos financeiros e possibilitando um melhor bem estar financeiro.

No intuito de compreender melhor a literacia financeira, diversos trabalhos académicos têm encontrado evidências de que as populações a nível mundial, de forma geral, apresentam analfabetismo financeiro, sendo necessário criar e implementar medidas para solucionar esta problemática, sendo a onnipresença do sistema bancário e a crescente complexidade dos instrumentos financeiros as premissas que estão na base da aposta da crescente formação financeira (Lusardi e Mitchell, 2011; Atkinson e Messy, 2012; OECD, 2015; Messy e Monticone, 2016).

3. ESTUDOS SOBRE LITERACIA FINANCEIRA

O estudo da literacia financeira está associado a diversos determinantes, sendo os mais comuns: género, idade, nível de escolaridade, região, estado civil, situação profissional, nível de rendimento, formação em economia/finanças, experiência e conhecimento de produtos financeiros, emprego e profissão, entre outros.

Os investigadores e académicos têm encontrado diversas dificuldades na realização dos trabalhos que abordam a literacia financeira, sendo apontada à partida como uma das primeiras problemáticas as diferenças entre conhecimento financeiro e a literacia financeira. Robb, Babiarz e Woodyard (2012) descrevem a diferença entre os dois termos, defendendo que a literacia financeira envolve a capacidade de compreender a informação financeira e tomar decisões eficazes, utilizando essa informação. Por outro lado, o conhecimento financeiro é simplesmente recordar um conjunto de fatos.

Os autores Huston (2010) e Robb, Babiarz e Woodyard (2012) defendem que a literacia financeira vai além da ideia de conhecimento ou educação financeira, mas a carência de modelos que apresentem as diferentes dimensões envolvidas no constructo da literacia financeira é um problema apontado pelos autores. Huston (2010), num trabalho de revisão de literatura, concluiu que, dos setenta e um estudos analisados, mais de cinquenta não conseguiram definir o conceito de literacia financeira. Nos vinte estudos que forneceram uma definição, o autor observou oito significados distintos atribuídos ao termo, sendo dois focados principalmente na capacidade e três no conhecimento.

Remund (2010) considera que, apesar da falta de concordância sobre a melhor definição de literacia financeira, os investigadores são rápidos a identificar as razões pelas quais as pessoas têm baixos níveis de literacia financeira. O autor através da sua investigação dividiu em três categorias os argumentos responsáveis pelo baixo nível de literacia financeira nas populações:

- i. a desregulamentação bancária e aumento da complexidade da economia global, que vai de encontro às conclusões de Anthes (2004) e de Kozup e Hogarth (2008);
- ii. a falta à abordagem da educação financeira nas escolas, opinião defendida por Anthes (2004), Edwards, Allen e Hayhoe (2007) e Fox, Bartholomae e Lee (2005);
- iii. uma cultura persuasiva de satisfação imediata provocada pelo marketing de consumo agressivo e uma proliferação de créditos disponíveis, opinião também de autores como Anthes (2004), Kozup e Hogarth (2008) e Leicht e Fitzgerald (2007).

Os autores Lusardi e Mitchell (2014) referem que os consumidores com um nível de literacia inferior apresentam menor probabilidade de planear a sua reforma, de acumular riqueza e de investir em ações, tendo uma maior probabilidade de contrair um empréstimo em condições desvantajosas.

De acordo com Bruhn e Zia (2011), os indivíduos com baixos rendimentos e baixos níveis de educação são menos propícios a refinanciar os seus empréstimos à habitação durante um período de descida das taxas de juro. Atkinson et al. (2007) concluíram relativamente ao género que o nível de literacia financeira é superior nos homens comparativamente às mulheres e que aumentava à medida que o rendimento das famílias aumenta.

Também Abreu e Mendes (2010) efetuaram um estudo em Portugal, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam o nível de cultura financeira dos investidores individuais. Os autores concluíram que o nível de conhecimento financeiro dos investidores portugueses é reduzido, destacando a evidência encontrada de que os inquiridos casados, de 44 anos, com curso médio ou superior a viver no litoral e no Grande Porto, com profissões libe-

rais, eram os investidores que apresentavam maior nível de conhecimento financeiro.

É de referir outro estudo efetuado por Lusardi e Mitchell (2014) sobre o nível de literacia financeira entre pessoas com mais de 55 anos. A escolha dos autores recaiu sobre este grupo etário por ser um grupo com menor probabilidade de planear a reforma e de efetuar investimentos de risco, como a compra de ações. É um grupo etário que apresenta maior probabilidade de atingir a idade da reforma com menor nível de riqueza e com empréstimos mais caros. De acordo com os autores, as pessoas com mais idade demonstram falta de conhecimento das noções básicas sobre ações e diversificação de risco, conclusão que é corroborada por Finke e Huston (2010).

No mesmo estudo, Lusardi e Mitchell (2014) constataram que o nível educacional dos pais era um forte indicador do nível da literacia financeira dos filhos, acrescentando mais uma possível causa dos baixos níveis da mesma.

Num outro estudo, Monticone (2010) encontrou evidências de que os níveis mais elevados de escolaridade estavam associados a níveis de conhecimento financeiro mais elevados, uma vez que os indivíduos com mais educação têm menos dificuldade em adquirir conhecimentos financeiros. O mesmo autor concluiu que, nos últimos anos, tem-se demonstrado que o conhecimento financeiro afeta uma ampla gama de comportamentos financeiros, incluindo a acumulação de riqueza, participação no mercado de ações, diversificação do portefólio, endividamento e comportamento financeiro responsável. Relativamente ao impacto dos baixos níveis de literacia financeira, o mesmo investigador demonstrou que geralmente os indivíduos com baixos níveis de literacia financeira tendem a possuir altos custos nas suas opções financeiras (incluindo altas taxas de empréstimos e comissões).

Fonseca et al. (2012) concluíram que homens e mulheres com idêntico nível de escolaridade comparativamente ao seu parceiro aceitam em média o mesmo número de responsabilidades financeiras. Outra conclusão dos autores foi que o nível de responsabilidade sobre atividades financeiras, aumenta paralelamente ao nível de escolaridade, independentemente de ser homem ou mulher.

Também Pacheco, Ribeiro e Tavares (2016), num estudo realizado para os alunos do ensino secundário em

Portugal, através da análise fatorial exploratória, agregaram em quatro fatores o conjunto de variáveis inter-relacionadas, relevantes na educação e formação financeira de crianças e adolescentes. Os autores concluíram que os quatro fatores importantes são: (i) a educação e formação financeira ensinada pela família durante a infância e adolescência, (ii) a educação e a formação financeira ensinada pela escola durante a infância e adolescência, (iii) as perceções sobre a poupança, e (iv) a compreensão do preço do dinheiro. Estas conclusões corroboram o trabalho de Hanna, Hill e Perdue (2010).

Os autores Samy et al. (2008) concluíram que o baixo nível de literacia financeira das famílias é em geral baixo e é apontando como a causa mais provável para enfrentar a dificuldade, a complexidade e a variabilidade dos mercados financeiros. Lusardi e Mitchell (2014) demonstraram, na sua investigação, que a literacia financeira influencia o planeamento financeiro, que por sua vez aumenta a acumulação de riqueza. Já Delavande, Rohwedder e Willis (2008) aferiram que um nível mais elevado de literacia financeira permite aos investidores obter maiores taxas de retorno nos seus ativos, independentemente do nível de risco. Lusardi e Tufano (2015) e Lusardi (2015) concluíram que indivíduos com baixo nível de literacia financeira apresentam maiores problemas com dívidas, menor probabilidade de acumular riqueza e estão menos propensos a planear financeiramente a sua reforma.

Também Bernheim (1997), Bernheim e Garrett (2003), Cutler e Delvin (1996) e Chen e Volpe (2005) concluíram que baixos níveis de literacia financeira representam um sério problema para o bem-estar económico das famílias e das nações. Os altos níveis de literacia financeira apresentam impacto positivo sobre os anos de reforma dos indivíduos e sobre o planeamento financeiro para a mesma. Durante as próximas décadas, o aumento da esperança média de vida, a continuação da tendência da reforma antecipada e a passagem da geração “*baby-boom*” do trabalho para a reforma irão reduzir o tempo que as sociedades ocidentais se dedicam ao emprego. Nestas circunstâncias, o antigo modelo de partilha dos recursos das sociedades entre as pessoas que trabalham e as que estão aposentadas está a tornar-se insustentável. Como consequência, em vários países, a responsa-

bilidade é inevitavelmente mudar para poupanças pessoais, de modo a complementar a necessidade mínima fornecida pelos sistemas de pensões públicas (European Commission, 2007).

No presente, os indivíduos são responsáveis por gerir as suas contas para a reforma, pois a disponibilidade futura de serviços sociais não está assegurada e os benefícios dos seguros de saúde já não estão garantidos com o emprego (Braunstein e Welch, 2002; Chen e Volpe, 1998).

É reconhecido por Lusardi (2015), Bernheim e Garrett (2003) e López et al. (2010) que o planeamento financeiro para a reforma é uma tarefa complexa, pois a informação requerida para tomar decisões é extensa. Torna-se assim evidente a necessidade de educação financeira, podendo desta forma ter um impacto positivo na mesma. Os indivíduos com um nível mais alto de conhecimento financeiro têm uma maior tendência para ter poupanças para a reforma.

Chen e Volpe (2002) concluem que, de uma forma geral, os indivíduos apresentam fracas competências de literacia financeira. No entanto, os estudantes que estavam a realizar licenciaturas no campo dos negócios tinham maior probabilidade de saber mais sobre finanças pessoais do que os estudantes que não estavam nessas áreas de licenciatura. No entanto, pesquisas realizadas no Reino Unido têm indicado constatações similares às dos EUA (Wagland e Taylor, 2009). Os autores verificaram que muitos jovens no Reino Unido não têm capacidades financeiras básicas para funcionar numa base diária. Também na Austrália, a Ray Morgan Research (2003) indicou alguns resultados positivos, na literacia financeira, com a maioria dos participantes a ter uma apreciação e entendimento de serviços financeiros básicos. No entanto, o estudo também descobriu falta de competências na compreensão da reforma e do planeamento da mesma.

Knoll e Houts (2012) e Lusardi e Mitchell (2014) utilizam nos seus estudos medidas que avaliam taxas de juro, inflação e a diversificação de risco. Klapper, Lusardi e Van Oudheusden (2015) incluíram quatro questões de educação financeira que abrangem taxas de juro simples, taxas de juro composto, taxas de inflação e descontos nas vendas. De forma similar, Van Rooij, Lusardi e Alessie (2011) medem as habilidades numéricas e a compreensão

de conceitos como inflação, juros simples, juros compostos e o valor do dinheiro no tempo, além de outras questões que abordam o conhecimento relacionado com os instrumentos financeiros complexos como: ações, títulos e fundos mútuos, além do conhecimento de conceitos como a diversificação de risco e do *trade-off* entre risco e retorno.

No contexto brasileiro, Potrich, Vieira e Kirch (2018) desenvolveram um indicador denominado de “Termômetro de Alfabetização Financeira” e utilizam-no para mensurar a educação financeira dos indivíduos, avaliando principalmente os conceitos de inflação, taxa de juro, valor do dinheiro no tempo, risco, retorno, diversificação, mercado de ações, crédito e títulos públicos. García et al. (2013) avaliaram o impacto da implementação de programas de educação financeira na América Latina e Caribe, tendo investigado 16 países. Os autores concluíram que os programas de literacia financeira demonstram ser cada vez mais relevantes para os decisores políticos e, em última instância, para os cidadãos em geral. Os autores encontraram evidências que sugerem que a implementação destes programas apresenta resultados positivos na redução da pobreza, nomeadamente quando combinada com programas de educação e consciencialização da população sobre o acesso a produtos financeiros.

Num estudo para o continente asiático, Yoshino, Morgan e Wignaraja (2015) concluíram que uma gestão eficaz da poupança e do investimento das famílias contribui para o crescimento económico geral. Além disso, à medida que as sociedades envelhecem e os impostos fiscais aumentam, as famílias tornam-se mais responsáveis no próprio planeamento para a reforma.

Agarwal et al. (2015) investigaram a literacia financeira na Índia sobre a ótica do planeamento financeiro, concluindo que a grande maioria dos entrevistados é financeiramente alfabetizada, relativamente a questões como taxas de juro, inflação e risco / diversificação. No entanto, encontram variações entre grupos demográficos e socioeconómicos, encontrando evidências de diversidade nos grupos quando analisam a tolerância ao risco, preferências de investimento e metas de investimento.

Atkinson e Messy (2015) estudaram as transferências bancárias efetuadas pelos emigrantes, considerando estas transferências como uma importante fonte de renda

para muitos países, chegando a superar todos os fundos de desenvolvimento internacional combinados. Os autores concluíram que os imigrantes individuais e as suas famílias estão frequentemente entre as pessoas mais vulneráveis da sociedade no que respeita a literacia financeira, isto porque muitos enfrentam barreiras significativas ao acesso e uso de produtos financeiros apropriados. Concluíram assim que seria necessária a implementação de medidas para apoiar estes trabalhadores com o objetivo de melhorar a sua educação financeira.

Amagir et al. (2018) efetuaram uma revisão sistemática da literatura e avaliaram a eficácia dos programas e intervenções de educação em educação financeira para crianças e adolescentes. Os resultados mostram que os programas de educação financeira nas escolas podem melhorar o conhecimento financeiro e as atitudes de crianças e adolescentes. Os autores concluem que, para crian-

ças e adolescentes, nas escolas primárias e secundárias devem ser utilizadas formas de aprendizagem experiencial, enquanto na universidade o foco deve estar em “eventos de vida” específicos destes alunos.

Silgoner, Greimel-Fuhrmann e Weber (2015) encontram evidências de iliteracia financeira na população austríaca, especialmente entre as mulheres, jovens, pessoas com mais idade e nas que apresentam baixo nível de educação e formação. Os autores concluem que a falta de conhecimento financeiro é conducente a comportamentos financeiros de risco, como poupança insuficiente, falta de planeamento da reforma, contratação de empréstimos sem motivos, compras por impulso e consumo compulsivo.

O Quadro 3 apresenta em destaque os itens / aspetos normalmente analisados nos estudos de literacia financeira.

QUADRO 3
ITENS / ASPETOS ESTUDADOS NA LITERACIA FINANCEIRA

Descrição dos itens	Autores
Os estudos de literacia financeira estão associados a diversos itens: género, idade, nível de escolaridade, região, estado civil, situação profissional, nível de rendimento, formação em economia / finanças, experiência e conhecimentos financeiros, emprego e profissão	Robb, Babiarz e Woodyard (2012) Fonseca et al. (2012) Monticone (2010)
Argumentos responsáveis pela baixa literacia financeira: desregulamentação bancária e aumento da complexidade global da economia, a falta de abordagem da educação financeira nas escolas, a cultura persuasiva provocada pelo marketing de consumo	Anthes (2004) Edwards, Allen e Hayhoe (2007) Fox, Bartholomae e Lee (2005)
Conhecimento dos investidores financeiros	Abreu e Mendes (2010)
Nível educacional dos pais	Lusardi e Mitchell (2014)
Noções básicas de ações e diversificação do risco	Finke e Huston (2010)
Fatores com impacto na literacia financeira: (i) a educação e formação financeira ensinada pela família durante a infância e adolescência, (2) a educação e a formação financeira ensinada pela escola durante a infância e adolescência, (iii) as perceções sobre a poupança, e (iv) a compreensão do preço do dinheiro	Pacheco, Ribeiro e Tavares (2016)
Os níveis de literacia financeira têm impacto na probabilidade de acumulação de riqueza e no planeamento da reforma	Bernheim e Garrett (2003) Cutler e Delvin (1996) Chen e Volpe (2005)
Capacidade de analisar taxas de juro, inflação, diversificação do risco e desconto de vendas	Knoll e Houts (2012) Lusardi e Mitchell (2014)
Inflação, taxa de juro, valor do dinheiro no tempo, risco, diversificação, mercado de ações, crédito e títulos públicos e alfabetização financeira	Potrich, Vieira e Kirch (2018)
Alfabetização financeira dos jovens e fatores socioeconómicos e demográficos.	Garg e Singh (2018)

Fonte: Elaboração própria

Os autores Garg e Singh (2018) analisaram o nível de alfabetização financeira entre jovens no mundo, com base em estudos anteriores e focando-se no impacto dos fatores socioeconómicos e demográficos, como idade, género, estado civil e remuneração sobre a literacia dos jovens. Os autores encontraram evidências de que o nível de alfabetização financeira entre os jovens é baixo, sendo um motivo enorme de preocupação. Os autores concluíram ainda que fatores socioeconómicos, demográficos, idade, sexo, rendimento, estado civil e nível de escolaridade influenciam o nível de literacia financeira dos jovens, tendo encontrado uma inter-relação entre conhecimento financeiro, atitude financeira e comportamento financeiro.

Aksoylu et al. (2017) concluíram, no seu estudo na Província de Kayseri (Turquia), que a população estudada possui conhecimento de alguns conceitos financeiros, como juros pagos e valor do dinheiro no tempo. Contudo, apresentam níveis insuficientes de alfabetização financeira. Potrich, Vieira e Kirch (2018), num estudo para o Brasil, encontraram relação entre literacia financeira e género, sendo os homens a apresentarem níveis mais altos de literacia financeira. Os autores concluíram que devem ser feitos mais esforços para aumentar o nível de literacia financeira, principalmente nas mulheres solteiras, com baixo nível de educação e de rendimento.

Riitsalu (2018) concluiu que a administração de cursos com o intuito de aumentar a educação financeira apresenta resultados positivos ao fim de 6 meses, concluindo que se deve aumentar a formação a este nível, pois implica um aumento de literacia financeira.

Andreou e Philip (2018) avaliaram o comportamento financeiro dos estudantes das cinco maiores universidades de Chipre, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Os autores observaram que 6,24% dos alunos responderam a todas as questões corretamente, sendo que 36,9% apresentam um bom nível de proficiência em conhecimento financeiro. Os autores encontraram evidências de que o *background* parental e o aconselhamento destes não desempenham um papel importante para o alto conhecimento financeiro.

Allgood e Walstad (2016) avaliaram o impacto da formação financeira no comportamento financeiro de norte americanos. Os autores testaram o impacto da formação

no comportamento dos indivíduos sobre a utilização e recurso a cartões de crédito, investimentos, empréstimos, seguros e consultoria financeira. Os autores efetuaram uma análise probit, encontrando evidências de que a literacia financeira apreendida influencia os comportamentos financeiros.

Boisclair, Lusardi e Michaud (2017) encontram evidências para a população do Canadá de que níveis educacionais mais baixos estão diretamente relacionados com níveis baixos de literacia financeira. Os autores concluem que 42% da amostra apresenta bons níveis de conhecimento financeiro, sendo que o planeamento da reforma está diretamente ligado a níveis de formação mais elevados.

CONCLUSÕES

A primeira conclusão relativamente ao que foi apresentado ao longo deste artigo é que a literacia financeira é um tema que está na ordem do dia nos diferentes países a nível mundial. As crises económico-financeiras num passado recente, o crescimento da atividade bancária e seguradora e a pressão constante do marketing de consumo levam a que os governos dos diferentes países inscrevam como prioritária a educação e a alfabetização financeira. A literacia não tem uma definição única e universal, mas uma das mais abrangentes e cabal foi escrita por Remund (2010: 292): “Literacia Financeira é uma medida do grau em que se compreende os conceitos financeiros chave e se possui capacidade e confiança para gerir as finanças pessoais de modo apropriado, tomar decisões sólidas de curto prazo, fazer um planeamento financeiro a longo prazo, estando consciente dos acontecimentos do dia-a-dia e das mudanças das condições económicas.”

A importância da literacia financeira fica vincada através dos estudos que demonstram que os indivíduos com mais competências financeiras podem tomar melhores decisões, fazem um melhor planeamento de trabalho e poupança para a reforma e conseguem suportar mais facilmente os choques económicos. Por outro lado, as pessoas com melhor literacia financeira tomam melhores decisões para as suas famílias, o que lhes permite aumentar a sua segurança económica e bem-estar. A omnipresença do sis-

tema bancário, a crescente complexidade dos instrumentos financeiros e o aumento da preocupação a nível individual com a preparação da reforma estão na base da aposta crescente na formação financeira.

A nível dos estudos sobre a literacia financeira, os determinantes mais estudados são: o género, a idade, o nível de escolaridade, a região do estudo, o estado civil, a situação profissional, o nível de endividamento, a formação nas áreas económicas e financeiras, a experiência e o conhecimento dos produtos financeiros, o emprego e a profissão. Há outros estudos que relacionam o nível de literacia financeira com a educação e formação financeira proporcionada pela família e pela escola e as perceções individuais relativamente à poupança e ao preço do dinheiro. É, no entanto, visível que, nestas duas décadas iniciais do século XXI, os estudos têm avançado para outros determinantes, tais como: o conhecimento sobre as taxas de juro de curto e de longo prazo, as taxas de inflação, a análise da rentabilidade e do risco, o valor do dinheiro no tempo, a diversificação, o mercado de ações e de títulos públicos e a alfabetização financeira.

Dado que não são conhecidos para Portugal estudos académicos com alguma profundidade, relacionando todos os determinantes da literacia financeira anteriormente referidos, propõe-se uma pesquisa que analise estas variáveis, através de um inquérito e de uma amostra estratificada, onde se conclua sobre a literacia financeira dos indivíduos e se compare com os diversos estudos internacionais apresentados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, M.; MENDES, V. (2010), "Financial Literacy and Portfolio Diversification", in *Quantitative Finance*, 10(5), pp. 515-528. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14697680902878105>
- AGARWAL, S. *et al.* (2015), "Financial Literacy and Financial Planning: Evidence from India", *Journal of Housing Economics*, 27, pp. 4-21. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhe.2015.02.003>
- AKSOYLU, S. *et al.* (2017), "A Baseline Investigation of Financial Literacy Levels: The Case of Kayseri Province", in *Journal of Accounting & Finance*, 75, pp. 229-246.
- ALLGOOD, S.; WALSTAD, W. (2016), "The effects of perceived and actual financial literacy on financial behaviors", in *Economic Inquiry*, 54(1), pp. 675-697. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ecin.12255>
- ALMEIDA, L.; TAVARES, F.; BIGLIERI, J. (2018), "Previsão de tendência Ichimoku. Funcionará nas opções do Facebook?", in *Revista Espacios*, 39(45), pp. 5. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/18394505.html>
- AMAGIR, A. *et al.* (2018), "A review of financial-literacy education programs for children and adolescents", in *Citizenship, Social and Economics Education*, 17(1), pp. 56-80. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2047173417719555>
- ANDREOU, P.; PHILIP, D. (2018), "Financial knowledge among university students and implications for personal debt and fraudulent investments", in *Cyprus Economic Policy Review*, 12(2), pp. 3-23.
- ANTHES, W. (2004), "Financial Literacy in America: A perfect storm, a perfect opportunity", in *Journal of Financial Service Professionals*, 8(6), pp. 49-56.
- ATKINSON, A. *et al.* (2007), "Levels of financial capability in the UK", in *Public Money and Management*, 27(1), pp. 29-36.
- ATKINSON, A.; MESSY, F. (2011), "Assessing financial literacy in 12 countries: an OECD/INFE international pilot exercise", in *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), pp. 657-665. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1474747211000539>
- ____ (2012), "Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study", *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, N.º 15, OECD Publishing, Paris, Disponível em: <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- ____ (2015), "Financial Education for Migrants and their Families", *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, N.º 38, OECD Publishing, Paris, Disponível em: <https://doi.org/10.1787/5js4h5rw17vh-en>
- AUSTRALIAN SECURITIES AND INVESTMENTS COMMISSION AND THE CIVIL PENALTIES REGIME (2014), "Australia's Company Law Watchdog", in *The Journal of Business Law*, 3, pp. 228-251.
- BANCO DE PORTUGAL (2011), *Relatório do Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa*, Lisboa: Banco de Portugal, Eurosistema.
- BEAL, D.; DELPACHITRA, S. (2003), "Financial literacy among Australian university students", in *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 22(1), pp. 65-78.
- BERNHEIM, B. (1997), "Rethinking saving incentives", in A. J. Auerbaach (Ed.), *Fiscal Policy: Lessons from Economic Research*, Cambridge: MIT Press, pp. 259-311.
- BERNHEIM, B.; GARRETT, D. (2003), "The Effects of Financial Education in the Workplace: Evidence from a Survey of Households", in *Journal of Public Economics*, 87, pp. 1487-1519.
- BOERI, T.; GUISO, L. (2007), *The Subprime Crisis: Greenspan's Legacy. The First Global Financial Crisis of the 21st Century*, London: Center for Economic and Policy Research.
- BOISCLAIR, D.; LUSARDI, A.; MICHAUD, P. (2017), "Financial literacy and retirement planning in Canada", in *Journal of Pension Economics & Finance*, 16(3), pp. 277-296.
- BOSHARA, R. *et al.* (2010), *Consumer trends in the public, private, and nonprofit sector*, Denver: National Endowment for Financial Education – Quarter Century Project.
- BRAUNSTEIN, S.; WELCH, C. (2002), "Financial literacy : Na overview of practice, research, and policy", in *Federal Reserve Bulletin*, November, pp. 445-457.
- BROWN, R.; SAUNDERS, M.; BERESFORD, R. (2006), "You owe it to yourself: The financially literate manager", in *Accounting Forum*, 30(2), pp. 179-191. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2006.03.001>
- BRUHN, M.; ZIA, B. (2011), *Stimulating Managerial Capital in Emerging Markets: The Impact of Business and Financial Literacy for Young Entrepreneurs*, Policy Research working Paper, n.º WPS 5642, Washington, D.C.: World Bank Group. Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/en/737211468139183866/Stimulating-managerial-capital-in-emerging-markets-the-impact-of-business-and-financial-literacy-for-young-entrepreneurs>

Percursos & Ideias

- CALCAGNO, R.; MONTICONE, C. (2015), "Financial literacy and the demand for financial advice", in *Journal of Banking & Finance*, 50, pp. 363-380. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.03.013>
- CHEN, H.; VOLPE, R. (1998), "An analysis of personal financial literacy among college student", in *Financial Services Review*, 7, pp. 107-128.
- ____ (2002), "Gender differences in personal financial literacy among college students", in *Financial Services Review*, 11, pp. 289-307.
- ____ (2005), "Financial Literacy, Education, and Services in the Workplace", in *A Journal of Applied Topics in Business and Economics*, 4, pp. 42-46.
- COLE, S.; SAMPSON, T.; ZIA, B. (2011), "Prices or knowledge? What drives demand for financial services in emerging markets?", in *The Journal of Finance*, 66(6), pp. 1933-1967. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01696.x>
- CUTLER, N.; DEVLIN, S. (1996), "Financial Literacy 2000", in *Journal of Financial Service Professionals*, 50(4), pp. 32.
- DAVID, R.; TEDDLIE, C.; REYNOLDS, D. (2000), *The international handbook of school effectiveness Research*, NY, Routledge: Psychology Press.
- DELAVANDE, A.; ROHWEDDER, S.; WILLIS, R. (2008), *Preparation for retirement, financial literacy and cognitive resources*, Working Papers wp190, University of Michigan, Michigan Retirement Research Center Research Paper.
- EDWARDS, R.; ALLEN, M.; HAYHOE, C. (2007), "Financial attitudes and family communication about students' finances: The role of sex differences", in *Communication Reports*, 3(2), pp. 90-100. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08934210701643719>
- EUROPEAN COMMISSION (2007), *Science education now: A renewed pedagogy for the future of Europe. 22845*, Bruxelas: Office for Official Publications of the European Communities, High Level Group on Science Education, European Commission. Science & Economy.
- FERNANDES, D.; LYNCH JR, J.; NETEMEYER, R. (2014), "Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors", in *Management Science*, 60(8), pp. 1861-1883. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- FINKE, M.; HUSTON, S. (2010), "Individual Property Risk Management", in *Journal of Probability and Statistics*, V. 2010, pp. 1-11. DOI 10.1155/2010/805309.
- FONSECA, R. et al. (2012), "What explains the gender gap in financial literacy? The role of household decision making", in *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), pp. 90-106. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01221.x>
- FOX, J.; BARTHOLOMAE, S.; LEE, J. (2005), "Building the Case for Financial Education", in *Journal of Consumer Affairs*, 39, pp. 195-214. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00009.x>
- GARCÍA, N. et al. (2013), "Financial Education in Latin America and the Caribbean: Rationale, Overview and Way Forward", in *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, n.º 33, Paris: OECD. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1787/5k41zq7hp6d0-en>
- GARG, N.; SINGH, S. (2018), "Financial literacy among youth", in *International Journal of Social Economics*, 45(1), pp. 173-186. DOI 10.1108/IJSE-11-2016-0303
- GERARDI, K. (2010), *Financial literacy and subprime mortgage delinquency: Evidence from a survey matched to administrative data*, Atlanta: DIANE Publishing.
- GOUWS, D.; SHUTTLEWORTH, C. (2009), "Financial literacy: an interface between financial information and decision-makers in organisations", in *Southern African Business Review*, 13(2), pp. 141-165.
- GRIFONI, A.; MESSY, F. (2012), "Current status of national strategies for financial education", in *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, n.º 16. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/20797117>
- HANNA, M.; HILL, R.; PERDUE, G. (2010), "School of Study and Financial Literacy", in *Journal of Economics and Economic Education Research*, 11(3), pp. 29-37.
- HOGARTH, J. (2006), "Financial Education and Economic Development", Presented at the *G8 International Conference on Improving Financial Literacy*, November 29, 2006, Moscow, Russian Federation.
- HUSTON, S. (2010), "Measuring Financial Literacy", in *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), pp. 296-316. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- JOO, S.; GRABLE, J. (2004), "An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction", in *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), pp. 25-50.
- KEMPSON, E.; COLLARD, S.; MOORE, N. (2005), "Financial capability: An exploratory study", in *Consumer Research Report 37*, University of Bristol: Financial Services Authority.

- KIRSCH, I. (2001), "The International Adult Literacy Survey (IALS): understanding what was measured", in *ETS Research Report Series*, 2001(2), i-61.
- KLAPPER, L.; LUSARDI, A.; PANOS, G. (2012), *Financial Literacy and the Financial Crisis*, Washington DC: World Bank.
- KLAPPER, L.; LUSARDI, A.; VAN OUDHEUSDEN, P. (2015), *Financial Literacy Around the World*, Washington DC: World Bank.
- KNOLL, M.; HOUTS, C. (2012), "The financial knowledge scale: An application of item response theory to the assessment of financial literacy", in *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), pp. 381-410. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01241.x>
- KOZUP, J.; HOGARTH, J. (2008), "Financial Literacy, Public Policy, and Consumers' Self-Protection – More Questions, Fewer Answers", in *Journal of Consumer Affairs*, 42, pp. 127-136. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00101.x>
- LEICHT, K.; FITZGERALD, S. (2007), *Postindustrial Peasants: The illusion of middleclass prosperity*, New York: Worth Publishers.
- LEWIS, S.; MESSY, F. (2012), "Financial Education, Savings and Investments: Na literate manager", in *Accounting Forum*, 30, pp. 179-191.
- LÓPEZ, S. et al. (2010), "What Are the Driving Forces of Individuals' Retirement Savings?", in *Finance a úvěr-Czech Journal of Economics and Finance*, 60(3), pp. 226-251.
- LUSARDI, A. (2015), "Financial literacy: Do people know the ABCs of finance?", in *Public understanding of science*, 24(3), pp. 260-271. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963662514564516>
- LUSARDI, A.; MITCHELL, O. (2011), "Financial literacy and retirement planning in the United States", in *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), pp. 509-525. DOI: 10.3386/w17108
- ____ (2014), "The economic importance of financial literacy: Theory and evidence", in *Journal of economic literature*, 52(1), pp. 5-44. DOI: 10.1257/jel.52.1.5
- LUSARDI, A.; TUFANO, P. (2015), "Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness", in *Journal of Pension Economics & Finance*, 14(4), pp. 332-368. DOI: 10.3386/w14808
- MANDELL, L.; KLEIN, L. (2007), "Motivation and financial literacy", in *Financial Services Review*, 16(2), pp. 105-116.
- ____ (2009), "The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior", in *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1), pp. 15-24.
- MASON, C.; WILSON, R. (2000), *Conceptualising financial literacy*. Occasional paper, 7, Loughborough: Business School, Loughborough University.
- MCEECDYA, (2009), *Indigenous Education Action Plan Draft 2010-2014 – for public comment*, Canberra: Merriam S B.
- MESSY, F.; MONTICONE, C. (2016), "Financial education policies in Asia and the Pacific", in *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, n.º 40.
- MONTICONE, C. (2010), "How Much Does Wealth Matter in the Acquisition of Financial Literacy?", in *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), pp. 403-422. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01175.x>
- OPLETALOVÁ, A. (2015), "Financial education and financial literacy in the Czech education system", in *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 171, pp. 1176-1184. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.229>
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2015), *International Network on Financial Education (INFE). Toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion*, Paris: OECD.
- ORTON, L. (2007), "Financial literacy: Lessons from international experience. Canadá: Canadian Policy Research Networks Inc", *CPRN Research Report September 2007*, pp. 37-39.
- PACHECO, L.; RIBEIRO, E.; TAVARES, F. (2016), "Literacia financeira: estudo aplicado a uma amostra de alunos de uma escola do 3.º ciclo do Ensino Básico e Secundário português", in *População e Sociedade*, 26, pp. 154-169.
- POTRICH, A.; VIEIRA, K.; KIRCH, G. (2018), "How well do women do when it comes to financial literacy? Proposition of an indicator and analysis of gender differences", in *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 17, pp. 28-41. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.12.005>
- RAHMANDOUST, M. et al. (2011), "Teaching financial literacy to entrepreneurs for sustainable development", in *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 2(12), pp. 61-66.
- RAY MORGAN RESEARCH. (2003), *ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia: Final Report*, Melbourne: Ray Morgan Research.
- REMUND, D. (2010), "Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy", in *Journal of consumer affairs*, 44(2), pp. 276-295. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>

Percursos & Ideias

RIITSALU, L. (2018), "Goals, commitment and peer effects as tools for improving the behavioural outcomes of financial education", in *Citizenship, Social and Economics Education*, 17(3), pp. 188-209. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2047173418812045>

ROBB, C.; BABIARZ, P.; WOODYARD, A. (2012), "The demand for financial professionals' advice: The role of financial knowledge, satisfaction, and confidence", in *Financial Services Review*, 21(4), pp. 291-305.

SAMY, M. *et al.* (2008), "Financial Literacy of Youth. A Sensitivity Analysis of the Determinants", in *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 1(1), pp. 55-70.

SAWATZKI, C. (2017), "Lessons in financial literacy task design: Authentic, imaginable, useful", in *Mathematics Education Research Journal*, 29(1), pp. 25-43.

SEBASTIÃO, J. *et al.* (2001), "Estudios internacionales de literacia de adultos: resultados comparados y problemas metodológicos", in *Congreso Español de Sociología*, Vol. 7.

SILGONER, M.; GREIMEL-FUHRMANN, B.; WEBER, R. (2015), "Financial literacy gaps of the Austrian population", in *Monetary Policy & the Economy Q*, 2, pp. 35-51.

VAN ROOIJ, M.; LUSARDI, A.; ALESSIE, R. (2011), "Financial literacy and stock market participation", in *Journal of Financial Economics*, 101(2), pp. 449-472.

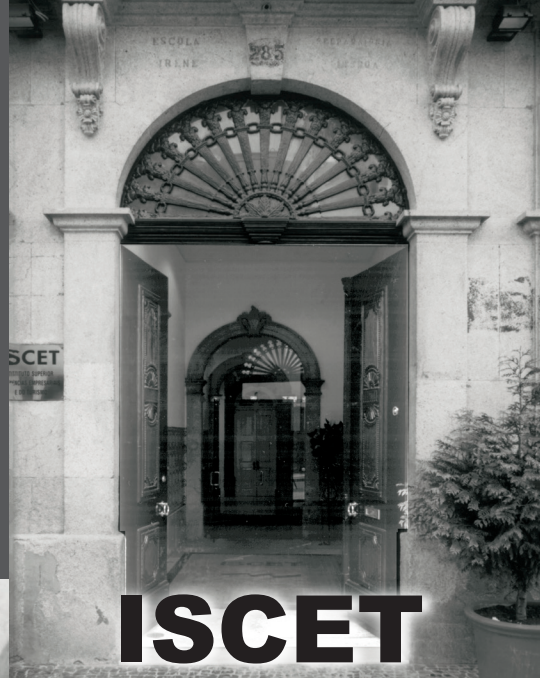
VITT, L.; ANDERSON, C. (2001), *Personal finance and the rush to competence. Financial literacy in the U.S. Middleburg, VA*: Fannie Mae Foundation.

WAGLAND, S.; TAYLOR, S. (2009), "When it Comes to Financial Literacy is Gender Really an Issue?", in *The Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 3(1), pp. 13-25.

WIDDOWSON, D.; HAILWOOD, K. (2007), "Financial literacy and its role in promoting a sound financial system", in *Reserve Bank of New Zealand Bulletin*, 70(2), pp. 37-47. Disponível em: <https://www.rbnz.govt.nz/-/media/ReserveBank/Files/Publications/Bulletins/2007/2007jun70-2widdowsonhailwood.pdf>.

XU, L.; ZIA, B. (2012), "Financial Literacy around the world: an overview of the evidence with practical suggestions for the way forward", *Policy Research Working Paper*, 6107, Washington, DC: World Bank.

YOSHINO, N.; MORGAN, P.; WIGNARAJA, G. (2015), "Financial education in Asia: Assessment and recommendations", in *ADB Working Paper Series*, N.º 534. Disponível em: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/161053/adbi-wp534.pdf>



ISCET



ISCET
INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
E DO TURISMO



ISCET

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

**Rua de Cedofeita, 285
4050-180 Porto - Portugal**

✉: iscet@iscet.pt 🌐: www.iscet.pt

**T: +351 222 053 685
+351 914 938 565**