

# **Temporalidade Estratégica no Instagram: Um estudo sobre Real Time Marketing e a sua influência na percepção do consumidor**

Inês Margarida Morais da Silva

Abril 2024



# **Temporalidade Estratégica no Instagram: Um estudo sobre Real Time Marketing e a sua influência sobre a percepção do consumidor**

Inês Margarida Morais da Silva

## **Projeto**

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora **Ana Mafalda Matias**

Abril 2024



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Inês Margarida Morais da Silva, n.º 13129, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2024

O(A) aluno(a), Inês Margarida Morais da Silva



## **Agradecimentos**

Findos dois anos de aprendizagem, reflexão e trabalho, chega agora a hora de encarar o futuro, mas não sem antes agradecer a todos os que me permitiram chegar aqui.

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Mafalda Matias, por todos os momentos de aprendizagem e pelo acompanhamento ao longo deste desafio.

Aos meus pais, por me terem permitido embarcar em mais uma etapa do percurso académico sabendo que eles continuariam a ser o meu porto seguro. Ao meu irmão, por me encher de orgulho e me dar a mão sempre que necessito.

Aos meus avós, Adriano, Delfina e César por serem fonte de esperança e amor inesgotável. À “Vó Anjos”, a minha estrelinha, por ser a minha maior inspiração, a minha maior referência.

Ao meu namorado, pela paciência, pelo amor e pelo apoio incondicional. Por nunca me deixar desamparada e por fazer questão de me lembrar que sou melhor (e que consigo alcançar muito mais) do que aquilo que a minha cabeça diz.

Ao João e ao Fábio, por terem sido a melhor surpresa que o mestrado me trouxe e por me mostrarem a importância dos bons amigos. Aos meus colegas de trabalho, pelo apoio e pelas mensagens de força ao longo desta caminhada.

Termino com um agradecimento a mim mesma, pelo esforço e persistência no desafio de dar o máximo que conseguia ao longo do percurso académico, enquanto trabalhadora-estudante.

## Resumo

A passagem do Marketing Tradicional para o Marketing Digital trouxe consigo novos canais de difusão para os negócios. A ocupação inegável das redes sociais no cotidiano dos consumidores, leva as marcas a procurarem formas de, através delas, se destacarem entre a concorrência. Uma das estratégias que podem ser utilizadas para esse efeito é o Real Time Marketing, sendo esta uma forma de marketing que se baseia em assuntos do momento, com o intuito de gerar *buzz* e captar a atenção dos consumidores, para que estes fiquem mais conscientes da marca.

Neste sentido, a presente dissertação procura analisar o papel do Real Time Marketing, praticado na rede social Instagram, sobre a percepção que o consumidor tem de uma marca. Procura-se também perceber se há ou não mais interação com publicações que utilizam esta estratégia, bem como se o Real Time Marketing gera mais facilmente emoções no consumidor, sejam elas positivas ou negativas, como o contentamento, o descontentamento, o amor, o medo, entre outras.

Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo a publicações das marcas Control, Licor beirão e Lidl Portugal, onde se tenta perceber se há ou não mais interação com as publicações que utilizam Real Time Marketing. Foi também aplicado um inquérito por questionário, através da técnica de amostragem não probabilística “bola de neve”, para compreender as percepções dos consumidores relativas à estratégia.

Deste modo, com base nos resultados obtidos, foi possível apurar que os consumidores têm tendência a interagir mais com publicações que utilizam esta

estratégia, e que o Real Time Marketing pode influenciar a percepção que o consumidor tem da marca, transmitindo-lhes mais confiança.

**Palavras-chave**

Real Time Marketing; Marketing Digital; Redes Sociais; Instagram; Consumidor.

## **Abstract**

The transition from Traditional Marketing to Digital Marketing has brought with it new channels of diffusion for business. The undeniable occupation of social networks in consumer's daily lives leads brands to look for ways to stand out among the competition. One of the strategies that can be used for this purpose is Real Time Marketing, which is a form of marketing that is based on current issues, with the aim of generating buzz and capturing the attention of consumers, so that they are more aware of the brand.

In this sense, this dissertation seeks to analyze the role of Real Time Marketing, practiced on the social network Instagram, on the perception that the consumer has of a brand. It also seeks to understand if there is more or less interaction with publications that use this strategy, as well as whether Real Time Marketing more easily generates emotions in the consumer, whether positive or negative, such as contentment, discontent, love, fear, among others.

For this, a content analysis was carried out on publications of the brands Control, Licor Beirão and Lidl Portugal, where it is tried to understand whether or not there is more interaction with publications that use Real Time Marketing. A questionnaire survey was also applied using the non-probability "snowball" sampling technique to understand consumer perceptions of the strategy.

Therefore, based on the results obtained, it was possible to verify that consumers tend to interact more with publications that use this strategy, and that Real-Time Marketing can influence the perception that the consumer has of the brand, transmitting more trust.

**Keywords:**

Real Time Marketing; Digital Marketing; Social Networks; Instagram; Consumer.

## Índice

Índice de Figuras .....	IX
Índice de tabelas .....	X
Introdução .....	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura .....	4
1.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital .....	4
1.1.1 Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0 .....	6
1.1.2 Marketing Digital .....	16
1.1.3 Marketing Digital nas redes sociais .....	20
1.2 Redes Sociais Digitais e o Consumidor .....	23
1.2.1 Comportamento do consumidor .....	23
1.2.2 A rede social Instagram .....	33
1.3. Real Time Marketing .....	37
1.3.1 Formas de Real Time Marketing e exemplos do uso desta estratégia .....	40
Capítulo 2. Investigação Empírica .....	48
2.1 Metodologia (Caraterização do estudo) .....	48
2.1.1 Opções metodológicas .....	49
Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados .....	53
3.1 Análise de Conteúdo .....	54

3.2 Caracterização da Amostra .....	68
.....	70
3.3 Análise e discussão de resultados.....	70
3.4 Verificação de hipóteses .....	79
Conclusão .....	84
Referências Bibliográficas .....	88
Apêndices .....	105
Anexos .....	121

## Índice de Figuras

Figura 1: Forças da Máquina e do Homem (Kotler et al., 2021) .....	10
Figura 2: As cinco gerações e as suas preferências de marcas (Kotler et al., 2021).....	16
Figura 3: Redes Sociais mais populares do mundo, em julho de 2023, de acordo com o número de utilizadores ativos mensalmente (em milhões). Fonte: Statista (2023).....	21
Figura 4:Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão. Adaptado de Kotler et al. (2017).....	24
Figura 5: Distribuição dos utilizadores do Instagram (de todo o mundo), por faixas etárias, em janeiro de 2023; Fonte: Statista (2023).....	35
Figura 6: Representação do anúncio de Natal da J&B em 1990. Fonte: Digital Synopsis (2020) .....	38
Figura 7: Campanha "You can still dunk in the dark" - Oreo.....	42
Figura 8: Garrafa de vidro Cristiano - Ikea .....	43
Figura 9: McDonald's Uruguai a propósito do incidente durante o jogo.....	44
Figura 10: Publicação da Control relativa ao fim da partilha de contas na Netflix.....	44
Figura 11: Publicação do Lidl com referência a dois temas dos D'Zrt .....	45
Figura 12: Publicação da Licor Beirão com referência às colocações no ensino superior .....	46
Figura 13: Género dos inquiridos.....	68
Figura 14: Faixa etária dos inquiridos .....	69
Figura 15: Região dos inquiridos.....	69
Figura 16: Situação de emprego dos inquiridos .....	70
Figura 17: Nível de escolaridade dos indivíduos.....	70

Figura 18: Conteúdo que os inquiridos preferem consumir nas redes sociais .....	71
Figura 19: Características que chamam mais a atenção no perfil de uma marca .....	71
Figura 20: Características que chamam mais a atenção numa publicação .....	72
Figura 21: Interações do consumidor com uma publicação da qual gosta.....	72
Figura 22: Exemplo 1 - Control.....	74
Figura 23: Exemplo 3- Lidl.....	74
Figura 24: Exemplo 2 - Licor Beirão.....	74
Figura 25: Publicações de Real Time Marketing e confiança do consumidor .....	76
Figura 26: Reação a campanhas de Real Time Marketing.....	77
Figura 27: Eficácia das campanhas de real time marketing na criação de conexão com o cliente.....	78
Figura 28: Impacto de estratégias de real time marketing na confiança que o consumidor tem de uma marca .....	79

## Índice de tabelas

Tabela 1: As cinco gerações existentes e principais características. Adaptado de Kotler et al. (2021); Williams & Pages (2011).....	15
Tabela 2: Consumption Emotions Set (CES). Adaptado de Richins (1997) <b>Erro! Marcador não definido.</b>	
Tabela 3: Publicações de dezembro da Control.....	55
Tabela 4: Publicações de Janeiro da Control .....	57
Tabela 5: Publicações de Fevereiro da Control .....	58

Tabela 6: Publicações de Dezembro do Lidl .....	60
Tabela 7: Publicações de Janeiro do Lidl .....	62
Tabela 8: Publicações de Fevereiro do Lidl .....	63
Tabela 9: Publicações de dezembro da Licor Beirão .....	65
Tabela 10: Publicações de janeiro da Licor Beirão .....	66
Tabela 11: Publicações de fevereiro da Licor Beirão.....	68
Tabela 12: "O consumidor e o Instagram" .....	73
Tabela 13: Descrição das publicações acordo com a opinião dos inquiridos.....	76



## **Introdução**

As redes sociais ocupam, cada vez mais, um espaço significativo no quotidiano da sociedade. A transição digital dos negócios e a ascensão de uma geração frequentemente conectada às redes sociais, transformam a presença das empresas nestas plataformas uma condição indispensável, o que torna o mercado ainda mais competitivo. Tendo isso em conta, para se conseguirem destacar, as marcas têm de adotar estratégias que as diferenciem e que chamem a atenção do público. O Real Time Marketing é uma estratégia baseada na criação de conteúdo a partir de acontecimentos recentes e assuntos do momento, que permite chegar a um maior número de (possíveis) clientes, bem como perpetuar o nome da nossa marca.

Uma das plataformas onde essa estratégia pode ser utilizada é a rede social Instagram. O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, produzido pela agência de pesquisa de mercado Marktest em 2022, revelou que, em média, os portugueses passavam cerca de 1h51m por dia nas redes sociais, havendo uma tendência crescente no caso dos jovens, cujo tempo despendido pode alcançar as 3h diárias. Para além disso, o estudo demonstra também que cerca de 37,4% dos portugueses com redes sociais fazem compras online diretamente através dessas plataformas, sendo o Instagram a segunda plataforma mais utilizada para esse efeito (Meios & Publicidade, 2023).

Posto isto, procurámos perceber qual o papel do Real Time Marketing, praticado na plataforma Instagram, sobre a perceção que o consumidor tem de uma marca. De forma a conseguir responder à pergunta de investigação “Qual o papel do Real Time Marketing, praticado na plataforma Instagram, sobre a perceção que o consumidor tem

de uma marca?”, foram traçados alguns objetivos específicos para delinear a investigação, entre os quais: identificar os objetivos do uso do Real Time Marketing nas redes sociais por parte das marcas; compreender o posicionamento do consumidor perante o uso de Real Time Marketing; analisar a frequência de publicações que utilizam Real Time Marketing; comparar a interação das publicações de Real Time Marketing e das publicações regulares; perceber se o uso de Real Time Marketing influencia a confiança que o consumidor tem numa marca.

Para além destes objetivos, foram formuladas três hipóteses:

- H1: Assuntos do momento provocam mais interação (gostos, partilhas e comentários) que uma publicação dita “normal”;
- H2: Publicações de Real Time Marketing tendem a provocar mais facilmente emoções no consumidor;
- H3: Estratégias de Real Time Marketing podem influenciar a confiança do consumidor em relação a uma marca;

Para que possam acompanhar e conhecer toda a dissertação, urge apresentar a estrutura da mesma. O presente documento está organizado em três capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à componente teórica, onde se explica a evolução do Marketing – desde o tradicional ao digital – destacando as suas cinco fases, bem como a evolução das gerações. Aborda-se ainda o Marketing digital e a presença do mesmo nas redes sociais, a relação do consumidor com as redes sociais e o seu comportamento nas mesmas, fazendo-se o enquadramento teórico da rede social que está em estudo:

o Instagram. É também desenvolvido um tópico especificamente focado no Real Time Marketing, onde se descreve a estratégia, acompanhada de alguns exemplos.

No capítulo dois é abordada a metodologia utilizada ao longo de todo o processo de recolha e análise de dados. A recolha de dados foi realizada através de duas ferramentas: análise de conteúdo do perfil do Instagram das marcas Control, Licor Beirão e Lidl Portugal, e inquérito por questionário. A análise de conteúdos pretendia perceber melhor as diferenças em termos de *engagement*<sup>1</sup> de publicações de Real Time Marketing e publicações de conteúdo regular. Já o inquérito por questionário pretendia entender a perceção dos consumidores de vários aspetos relacionados com o Real Time Marketing.

Finalmente, o último capítulo diz respeito às conclusões do estudo, onde também são apresentadas algumas limitações do mesmo.

---

<sup>1</sup> Definição: Interações dos utilizadores com o conteúdo de uma marca. É medido através de “gostos”, comentários, visualizações, partilhas, etc.

## **Capítulo 1. Revisão de Literatura**

### **1.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital**

É entre 1906 e 1911, nos Estados Unidos, que surge o conceito de Marketing, no campo da economia, mais concretamente em cursos relacionados com a área de distribuição e vendas para pequenos comerciantes e armazéns (García, 2010). Mais tarde, em 1935, a *American Marketing Association* apresenta a sua primeira definição de Marketing, como sendo “o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens, e os produtores de serviços para os consumidores” (Frederico, 2008, p.17).

Entretanto o mundo e o consumidor foram mudando. Lipovetsky (2017) explica que depois da Revolução Industrial, marcada por grandes transformações socioeconómicas, surge o comércio de massa, caracterizado pela rápida rotação de stocks que levou a uma prática de preços baixos com o objetivo final de obter um grande volume de negócios. Aqui começaram a aparecer grandes variedades de produtos ao dispor do cliente, e os bens considerados de classe alta tornaram-se alcançáveis pela classe média. Granato & Pereira (2011) defendem que a expansão do comércio levou ao surgimento das marcas, que criaram rótulos e embalagens diferentes, de forma a conseguirem mostrar ao consumidor que existiam. Depois da Segunda Guerra Mundial, a economia é reforçada e entende-se que é necessário estudar de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor.

*Depois da Segunda Guerra Mundial, os pesquisadores de Marketing perceberam a necessidade de estudar com maior ênfase o comportamento do consumidor e sua tomada de decisão no processo de compra, porque, passado o período de escassez*

*promovido pela guerra, a economia voltou com uma força ainda maior (Granato & Pereira, 2011, p.6).*

Schewe & Smith (1982), defendem que as marcas se aperceberam que levar o consumidor a adquirir um produto ou serviço, do qual muitas vezes nem necessitava ou que não correspondia às suas necessidades e desejos, não garantia que a compra se voltasse a repetir. Segundo os autores, a repetição do ato de compra era a base do sucesso de um negócio, e por isso era importante entender quais as mudanças necessárias para melhorar os índices de desempenho.

Assim, a compreensão da necessidade de mudar algo na forma de fazer Marketing, juntamente com os progressos provocados pelo tempo, traz consigo uma evolução do conceito. Sabbag (2014) explica que o conceito de Marketing que conhecemos atualmente surge como resultado do avanço da industrialização mundial e das mudanças no comportamento do consumidor. O consumidor percebe que tem o poder de escolher entre as alternativas oferecidas no mercado, podendo optar pela que considera representar um melhor custo – benefício. Conseqüentemente, as organizações começam a repensar estratégias de comunicação, pesquisa e adequação de produtos e/ou serviços, de forma a criar vínculos com cada cliente.

*Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (Sabbag, 2014, p.9).*

Assistimos a uma digitalização diária do mundo, que veio mudar tanto a vida dos consumidores como a vida das empresas, refletindo-se em grande parte do dia-a-dia das pessoas. As crescentes proporções do uso da Internet no quotidiano permitem perceber que adaptar o Marketing ao meio digital é crucial, para que as empresas se possam destacar num mercado cada vez mais competitivo (Alencar et al., 2022).

Embora mais moderno e adaptado à efemeridade do mundo, o Marketing digital não substitui o Marketing tradicional, apenas o complementa. Cintra (2010), explica que o Marketing tradicional e o Marketing digital têm o mesmo objetivo.

*O marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com seu cliente, em que sua empresa seja sempre lembrada. Ambos precisam ter bom planejamento, posicionando de forma eficiente as ferramentas de busca, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planejar campanhas de comunicação digital, e por fim fazer com que o nome de sua empresa esteja forte no ambiente da web e assim ir ampliando os negócios (Cintra, 2010, p.10).*

Faustino (2019) corrobora o argumento de Cintra, defendendo que “cada um deles tem hoje uma função bem específica e, quando combinados numa estratégia global, podem apresentar resultados muito positivos”. (p.22)

### **1.1.1 Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0**

Kotler et al. (2021), defendem que, para se conseguir adaptar a um mercado que muda constantemente, o Marketing tem sido obrigado a evoluir continuamente. Até

hoje, são conhecidas cinco fases neste processo: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e Marketing 5.0.

Segundo Fuciu & Dumitrescu (2018), o Marketing 1.0 assentava na ideia central de produção e produtos, sendo que as empresas ofereciam um número muito limitado de produtos para um grande número de clientes. Esta era do Marketing trouxe consigo a criação dos Quatro P: product, price, place, promotion (produto, preço, distribuição e promoção), também conhecidos como Marketing Mix (Leite & Sgarbossa, 2021), cujo intuito passa por ajudar a empresa a desenvolver os seus objetivos (Diniz & Valdisser, 2018).

*O composto de marketing ou mix de marketing foi popularizado por Philip Kotler, mais conhecido como os 4P's de marketing (produto, preço, promoção e praça) e tem como objetivo principal facilitar as decisões da empresa de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam desenvolvidos corretamente. (Diniz & Valdisser, 2018, p.5)*

Tal como referido por Schewe & Smith (1982), as empresas aperceberam-se da principal desvantagem desta fase do Marketing: os consumidores adquiriam produtos dos quais não precisavam. Kotler et al. (2021) referem que esta era foi marcada pela criação de uma cultura de consumismo.

O rápido desenvolvimento a nível tecnológico, bem como a globalização, o aumento do poder de compra e de escolha do produto, trazem consigo a necessidade de entrar na fase seguinte.

O Marketing 2.0 encontra assim um consumidor mais informado, graças à evolução tecnológica, que já começa a conseguir comparar e procurar mais informações sobre o produto que quer comprar e outros semelhantes, com relativa facilidade. A preocupação passa agora por compreender como segmentar, identificar o possível público-alvo e trabalhar o posicionamento no mercado. Tudo isto leva a um período em que o Marketing se centra no consumidor, no qual as empresas se preocupam em tentar construir um vínculo com o cliente, para assim o conseguirem fidelizar (Başyazicioğlu & Karamustafa, 2018).

Concomitantemente com a ascensão de um consumidor cada vez mais exigente, surge o Marketing 3.0. Nesta fase, o Marketing encontra um consumidor preocupado, que exige produtos e serviços que sejam positivos não só para si ou para a sociedade, mas também para o ambiente. É uma fase que se destaca pela preocupação acrescida com o consumidor, no sentido de este não ser visto apenas como cliente, mas também como um ser humano que possui emoções, sentimentos, desejos e anseios. Entra-se então numa era guiada por valores, que obriga as empresas a adotarem um Marketing mais emocional, mais cuidado e mais responsável, para que conquistem o (possível) cliente e o levem a consumir os seus produtos (Gomes & Kury, 2013).

Com o passar do tempo, a digitalização começa a ser cada vez mais acentuada e compreende-se melhor as facilidades oferecidas pela tecnologia. Surgem as redes sociais, o comércio digital e a internet móvel, que vêm alterar o paradigma do consumo e o caminho de compra de um consumidor. Esta mudança permite passar à próxima fase para aquilo que é considerado o Marketing 4.0. Neste caso, há uma combinação da

potencialidade do online com o offline, isto é, procura-se usar a tecnologia e a inteligência artificial para aumentar a produtividade, sem esquecer a presença física que até então tinha elevada expressão no mundo dos negócios. Tal como no Marketing 3.0, o Marketing 4.0 continua focado na resposta às emoções, aos desejos, ansiedades e valores do consumidor, só que nesta fase aliado à possibilidade de o consumidor participar e interagir diretamente com o produto (Jara et al., 2012).

Kotler et al. (2021) defendem que atualmente estamos na era do Marketing 5.0. Vive-se um momento que conjuga pontos chave das duas fases anteriores – Marketing 3.0 e 4.0 –, ou seja o uso da tecnologia para que seja possível dar a devida atenção às novas necessidades de consumo, de forma a melhorar a relação entre os clientes e as marcas.

*O Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologia humanizada [abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano] de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente. Um dos temas fundamentais no Marketing 5.0 é aquilo a que chamamos next tech, isto é, um conjunto de tecnologias que visam emular as capacidades dos profissionais de marketing. Incluem IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), IoT e blockchain. A combinação destas tecnologias viabiliza o Marketing 5.0. (Kotler et al., 2021, p. 19)*

Gómez & Tauro (2023) afirmam que a Inteligência Artificial (IA) foi desenvolvida para reproduzir as capacidades cognitivas humanas, possuindo assim a aptidão de aprender com os dados não estruturados dos consumidores. A análise destes dados permite identificar padrões de consumo, entender a jornada de compra do consumidor

e realizar vários estudos de mercado em tempo real, que podem ser utilizados pelos profissionais de Marketing para otimizar as suas campanhas (Ávila, 2023).

No entanto, se por um lado existe o avanço tecnológico, por outro existe a necessidade inerente de estabelecer vínculos, o que acaba por dar força ao atendimento mais humanizado. Kotler et al. (2021) defendem que é importante que a tecnologia e os humanos coexistam para que sejam aproveitadas as forças de cada um. Apesar de as interfaces digitais se mostrarem suficientes para questões mais simples, o mesmo não acontece no que toca a interações de carácter mais consultivo, uma vez que não conseguem ser melhores que os humanos a criar relações. Aliar o que “a automação e o contacto humano podem oferecer é o primeiro passo importante para conceber uma excelente experiência omnicanal do cliente” (Kotler et al., 2021).



Figura 1: Forças da Máquina e do Homem (Kotler et al., 2021)

Nesta linha de pensamento, Kotler et al. (2021) apresenta alguns elementos que compõe esta fase do Marketing e que conjugam a humanidade e a tecnologia:

- Marketing orientado em dados: Defende que as decisões devem ser tomadas com base na análise de informações, sendo que o volume e a confiabilidade dos dados tornam-se importantes.
- Marketing preditivo: Uso de dados para entender os padrões de comportamento e de tendências no mercado, de forma a ter uma previsibilidade sobre resultados futuros, que ajuda a prevenir riscos e lidar com oportunidades.
- Marketing contextual: Alia o digital com o físico. O objetivo passa por oferecer uma experiência marcada pela interação e personalização ao consumidor, a partir da implementação de um ecossistema de sensores e dispositivos conectados. Baseia-se na identificação de perfis através da Inteligência Artificial, para que seja possível desenvolver uma experiência imersiva conforme o contexto de cada cliente.
- Marketing aumentado: Uso de tecnologias de automação mais humanizadas que, apesar de mais automatizadas, consigam permitir uma relação mais próxima com o consumidor, como por exemplo os assistentes virtuais.
- Marketing ágil: Utiliza metodologias ágeis, de forma a fornecer respostas mais rápidas. Recorre-se à análise de dados em tempo real com o objetivo de obter percepções do mercado de forma célere. A partir desses dados, são desenvolvidas iniciativas de Marketing por equipas descentralizadas e multidisciplinares, que tornam os processos mais eficientes e entregam um resultado com mais qualidade ao cliente final.

A experiência do consumidor ganha um papel de destaque face ao próprio produto, o que provoca uma preocupação com a personalização. Personalizar o Marketing de uma forma eficaz é um desafio, uma vez que os profissionais de Marketing precisam de dar resposta às cinco gerações atualmente existentes: Baby Boomers, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa (Kotler et al., 2021).

Geração	Nascimento	Características
<i>Baby Boomers</i>	1946 a 1964	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Querem soluções rápidas com poucas mudanças e melhorias instantâneas.</li> <li>- Muito conscientes dos preços e menos sensíveis ao prestígio.</li> <li>- Foram o foco dos profissionais do Marketing durante várias décadas, até serem ultrapassados em número pela Geração Y.</li> <li>- Distingue-se pela vontade de continuar a trabalhar, independentemente de estarem ou não na idade da reforma.</li> <li>- São muitas vezes criticados pelos mais novos por não mostrarem vontade de adotar as novas tecnologias e por se recusarem a</li> </ul>

		deixar de lado o que é considerada a visão mais convencional de um negócio.
Geração X	1965-1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tentam encontrar o equilíbrio entre família, vida e trabalho.</li> <li>- Experienciaram muitas mudanças a nível de tecnologia e de consumo, o que os tornou muito adaptáveis.</li> <li>- Muito conscientes dos preços.</li> <li>- Considera-se a geração “ignorada” pelos profissionais de Marketing, por terem sido ofuscados pelos elevados números de natalidade das gerações Baby Boomers e da Geração Y.</li> <li>- Começam a querer produtos e mensagens mais personalizadas conforme o seu estilo de vida.</li> </ul>
Geração Y / <i>Millennials</i>	1981 - 1996	- Geração mais instruída que as anteriores.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeira geração com ligação às redes sociais.</li> <li>- Cresceram numa época de muitas mudanças e de mudanças rápidas.</li> <li>- “Sentem necessidade de obter validação e aprovação dos seus pares, daí que sejam fortemente influenciados pelo que estes dizem e compram, acabando por confiar mais nos seus pares do que em marcas já estabelecidas” (Kotler et al., 2021, p. 42)</li> <li>- Pesquisam e fazem muitas compras online, maioritariamente através do telemóvel.</li> <li>- Valorizam muito o conteúdo e a experiência real enquanto consumidores.</li> </ul>
Z	1997 - 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerados os primeiros nativos digitais. Apresentam altos níveis de competência com a tecnologia, visto que nunca viveram sem internet.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Querem marcas que sejam capazes de oferecer produtos, conteúdos e experiências personalizadas de forma constante.</li> <li>- Tem tendência a preferir marcas que se mostram preocupadas com problemas sociais e ambientais, e acreditam que têm um grande impacto no mundo.</li> <li>- Procuram novas experiências interativas com frequência. Se a marca não corresponder, tendem a ser menos leais à mesma.</li> <li>- Atualmente representam a maior geração.</li> </ul>
ALFA	2010 – 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muito à-vontade tecnológico.</li> <li>- Consomem muito conteúdo nos dispositivos móveis.</li> <li>- Ainda não tem grande poder de compra, mas já têm muita influência nos hábitos de compra de terceiros.</li> </ul>

*Tabela 1: As cinco gerações existentes e principais características. Adaptado de Kotler et al. (2021); Williams & Pages (2011)*

Atualmente, a nível global, a grande maioria dos consumidores pertencem às gerações Y e Z. Estas gerações caracterizam-se por possuírem hábitos e comportamentos diferentes, quando comparados com as gerações anteriores, mais precisamente a nível da tecnologia (Ornellas, 2013). São duas gerações marcadas pela evolução tecnológica e pelas redes sociais, que usam a internet diariamente.

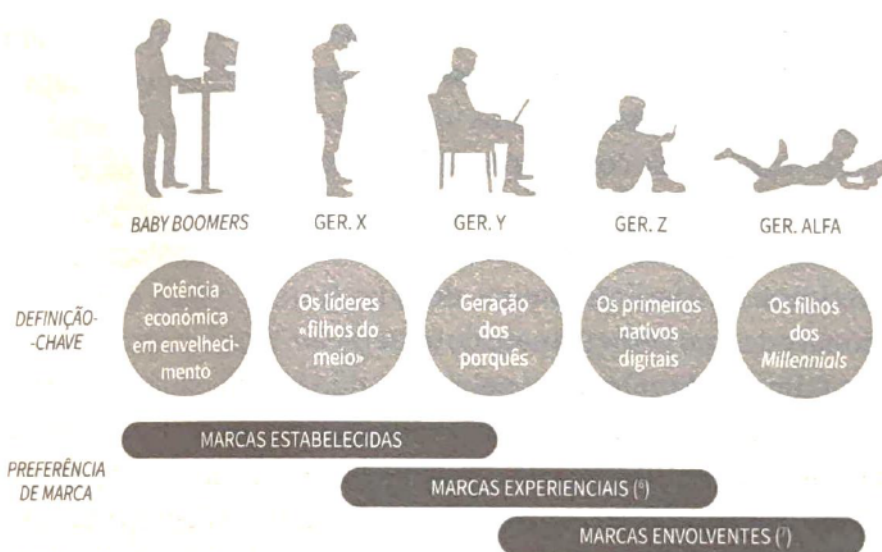


Figura 2: As cinco gerações e as suas preferências de marcas (Kotler et al., 2021)

### 1.1.2 Marketing Digital

Com toda a evolução tecnológica e migração das pessoas para o online, deixou de fazer sentido que os negócios fossem apenas físicos, uma vez que o digital se torna cada vez mais uma ferramenta de longo alcance, e que o facto de ser um meio com mais acessibilidade permite que haja um contacto mais direto com os clientes.

Segundo Faustino (2019), o Marketing digital consiste na “aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos

ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos” (p.21).

Este tipo de Marketing representa uma nova ferramenta para as empresas, principalmente a nível de competitividade, uma vez que permite fazer campanhas mais atualizadas e mais criativas. Concomitantemente vai despertar, tanto nos clientes como nos possíveis clientes, interesse em conhecer mais sobre a empresa e os seus produtos (Cintra, 2010).

Para além desse benefício, o Marketing digital traz consigo mais vantagens. Gouveia (2022, p.25-26) fala em cinco:

- A segmentação de anúncios - permite chegar a um maior número de pessoas, sendo que estas pessoas têm um interesse significativo no tema.
- Análise de dados em tempo real – é possível medir taxas de conversão, visualização e *engagement* de anúncios e publicações, logo após serem publicadas e começar a haver interação.
- Oportunidade de interação com a audiência – existe uma relação bidirecional entre marca e consumidor, seja através de comentários, partilhas ou uma simples reação a uma publicação.
- Custos mais baixos – ao contrário do Marketing tradicional, o digital permite criar e lançar campanhas por valores mais reduzidos, sendo que

ainda se acrescenta a vantagem de gastar menos e atingir mais interessados (segmentação).

- Rapidez (e possibilidade de edição) de publicação – o lançamento de uma campanha é muito mais rápido do que a nível tradicional. Com “meia dúzia” de cliques a campanha está no ar, e o facto de ser possível monitorizar resultados quase de imediato, permite perceber se é necessário mudar alguma coisa e editar a campanha.

A passagem para o mundo digital pressupõe que haja um trabalho de adequação ao meio. Posto isto, em vez dos 4P’s supramencionados, Nunes & Branco (2014) enunciam 8P’s que se referem especificamente ao Marketing Digital:

- 1) Pesquisa: Fase onde se realiza um estudo mais detalhado do mercado e se faz um levantamento do público-alvo, das tendências, da concorrência, etc.
- 2) Planeamento: Delimitam-se todas as diretrizes para o desenvolvimento do projeto, distribuem-se tarefas e ações, com base naquilo que foi recolhido no ponto anterior.
- 3) Produção: Desenvolvimento e adequação de ferramentas de Marketing online, conforme definido no planeamento.
- 4) Publicação: Publicar conteúdo considerado relevante para o público-alvo previamente definido.

- 5) Promoção: Perceber que ações de comunicação devem ser trabalhadas, com vista à divulgação do produto, tendo em conta que é importante gerar *buzz*<sup>2</sup> no mercado. O objetivo da promoção online é gerar resultados a curto prazo.
- 6) Propagação: O conteúdo gerado aquando do 4º e do 5º P devem ser promovidos em redes sociais, fóruns, blogs.
- 7) Personalização: Definir estratégias com vista à fidelização do cliente. Através da segmentação é possível criar estratégias personalizadas.
- 8) Precisão: Analisar e medir de forma contínua para conseguir perceber possíveis resultados. Nesta fase são também feitos ajustes, tendo em conta as campanhas que representaram um maior volume de retorno.

Os 8P's utilizam a internet como meio primordial, permitindo divulgar e medir resultados, enquanto há um reconhecimento contínuo por parte do consumidor (Silva et al., 2018).

*Ao utilizar a internet como forma de divulgação e comercialização, a empresa deve decidir qual a melhor forma de difundir seu produto ou serviço, de medir os resultados obtidos, de fazer com que o público dissemine informações sobre a marca e de analisar os hábitos dos consumidores (Silva et al., 2018).*

---

<sup>2</sup> Definição: falatório; tema obrigatório em todas as conversas; interesse do momento; tendência do momento; <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/buzz>

Esta ferramenta pode ser aliada a várias plataformas das quais o Marketing digital pode fazer uso, entre as quais se destacam os *sites* e as redes sociais (Gomes & Reis, 2015).

### **1.1.3 Marketing Digital nas redes sociais**

As redes sociais são espaços, presenciais e/ou virtuais, que têm como princípio base o compartilhamento de informação e conhecimento, e que permitem que pessoas com interesses comuns troquem opiniões e experiências (Tomaél et al., 2005).

Segundo Burns (2017), as redes sociais digitais são plataformas online que permitem que os seus utilizadores partilhem conteúdos em vários formatos, como fotografias, textos e vídeos, com outras pessoas, sendo que estes podem responder a esses conteúdos.

Lins (2013) situa o aparecimento das primeiras redes sociais em 1994, uma vez que a “evolução natural das salas de chat dos provedores dos anos oitenta foi o surgimento de ambientes em que os assinantes pudessem trocar mensagens e conversar em tempo real sem limitações do número de participantes” (p.33). Depois da mudança de século começam a surgir mais redes sociais que ainda hoje conhecemos, como por exemplo o *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, Telegram, Pinterest, Tumblr, Snapchat*, entre outras.

Atualmente existem imensas plataformas de redes sociais. Um estudo, que pode ser consultado no site Statista, apresenta, de acordo com o número de utilizadores ativos mensalmente, as redes sociais mais populares do mundo. Como podemos

observar as cinco primeiras são o *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram* e *WeChat*.

3

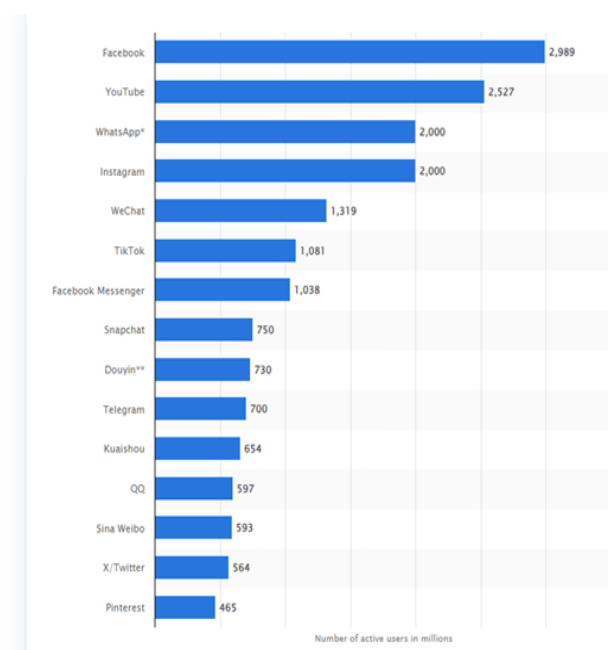


Figura 3: Redes Sociais mais populares do mundo, em julho de 2023, de acordo com o número de utilizadores ativos mensalmente (em milhões). Fonte: Statista (2023)

O Marketing nas redes sociais consiste num trabalho de promoção de um website, produto e/ou marca em plataformas de redes sociais, com o objetivo de criar consciência para a existência da marca e atrair utilizadores (Silva, 2016).

Solomon & Tuten (2015) defendem que o Marketing nas redes sociais faz com que automaticamente seja necessário acrescentar mais um “p”, aos mencionados no tópico anterior, que é a participação. Estas plataformas permitem aos utilizadores receber conteúdo, bem como criá-lo, e decidir o que querem ver, como querem ver e quando querem ver (Aytekin et al., 2011).

---

<sup>3</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Nesta linha de pensamento, Ribeiro (2015) sublinha que é urgente que as empresas compreendam que é necessário estar onde os clientes estão. Tiago & Veríssimo (2014) defendem que se o cliente utiliza as redes sociais, a empresa tem de estar presente nas mesmas.

*Se a maioria dos clientes interage com as redes sociais, então as empresas também deviam interagir com as redes sociais. No passado, os profissionais de marketing usavam e-mails, marketing direto, telemarketing, sites informativos, televisão, rádio, e outros mecanismos para disseminar informações relacionadas à empresa ou aos seus produtos. A World Wide Web foi usada para apresentar mensagens de marketing através de visualizações de páginas e publicidade para atingir um grande número de pessoas num curto espaço de tempo (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 704).<sup>4</sup>*

Lourenço et al. (2020) reforçam as ideias de Ribeiro (2015) e Tiago & Veríssimo (2014), explicando que as empresas que estão nas redes sociais conseguem criar uma relação mais direta e próxima dos seus clientes. Também Bertevello (2015) tem este entendimento, quando refere que o Marketing praticado nas redes sociais pretende criar e alimentar o relacionamento entre a empresa e o cliente, de forma a atrair e ganhar o consumidor.

A maior parte das empresas utiliza as redes sociais para divulgar os seus produtos e/ou serviços, dando destaque a plataformas como *Facebook, Twitter e Instagram* (Las Casas, 2014, *apud* Sampaio & Tavares, 2017).

---

<sup>4</sup> Tradução livre.

## **1.2 Redes Sociais Digitais e o Consumidor**

Zenha (2018) apresenta as redes sociais como sendo um "ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum" (p.24).

Santos & Cypriano (2014) defendem que qualquer uma destas plataformas constituem um fenómeno único, uma vez que agregam milhões de utilizadores, e tendem a ganhar mais destaque no dia-a-dia dos mesmos. Atualmente, as redes sociais são vistas como o meio de comunicação mais adequado quando falamos de consumir conteúdo, procurar informação e também para entretenimento (Faustino, 2019).

Na mesma linha de pensamento, Torres (2009) defende que quando conectado à Internet, o consumidor tem três necessidades que nos ajudam a compreender o seu comportamento: informação, diversão e relacionamento.

### **1.2.1 Comportamento do consumidor**

A Enciclopédia Internacional de Marketing (1998), define o comportamento do consumidor como sendo o "conjunto de todas as atividades que estão direta ou indiretamente relacionadas com a compra, utilização e rejeição de produtos, incluindo o processamento de informação e os processos de (tomada de) decisão que antecedem e sucedem essas atividades" (p.14).

A tomada de decisão do consumidor não ocorre acidentalmente e é influenciada por vários fatores, quer internos, quer externos. Os fatores internos dizem respeito a aspetos individuais do ser humano, diretamente relacionados com emoções, aspetos

demográficos, ou a cognição, por exemplo. Já a influência externa é adquirida pelo consumidor através do seu meio sociocultural, de aspetos situacionais de compra, estímulos, entre outros (Halat, 2018). Kotler et al. (2017) indicam quatro tipos de fatores que influenciam o consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológico (figura 4).

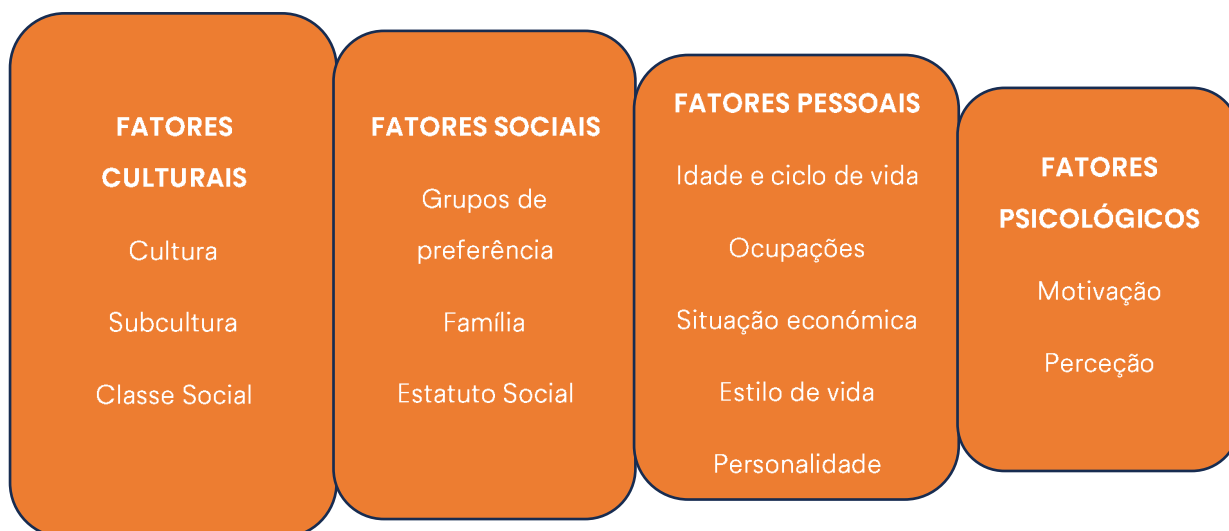


Figura 4: Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão. Adaptado de Kotler et al. (2017)

O ato de tomar a decisão é uma das partes centrais do comportamento do consumidor, uma vez que necessitamos de fazê-lo recorrentemente. O processo de compra desenvolve-se em várias etapas, normalmente não percebidas pelo consumidor: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura da informação, (3) avaliação das alternativas de produto, (4) avaliação das alternativas de compra, (5) decisão de compra, (6) comportamento pós compra (Samara & Morsch, 2005, *apud* Silva, 2010).

Quando o consumidor reconhece que tem um problema ou uma necessidade inicia-se o processo de decisão. Este reconhecimento pode ocorrer porque temos algo que não funciona, ou porque desejamos possuir algo novo (Solomon, 2012).

Silva (2010) refere que, assim que a necessidade é definida, começa a procura por informação. Essa procura pode ser apenas o recorrer à nossa memória para lembrar o que é que foi feito anteriormente para dar resposta ao mesmo problema, ou envolver uma grande pesquisa em várias fontes como amigos, famílias, avaliações de produtos online ou as redes sociais.

De acordo com Pucci (2017), nas duas fases seguintes, o consumidor faz a avaliação das alternativas tanto a nível de produto como de compra, comparando preços, propriedades do produto, vantagens, onde pode comprar e quais os meios de pagamento disponíveis.

*Considerada a etapa que compreende a comparação e a seleção de alternativas de produtos, marcas, e canais de compra, é durante esta fase que o consumidor avaliará as opções disponíveis em função da importância que confere a certos atributos ou benefícios do que irá comprar (Pucci, 2017, p.23)*

O comportamento pós compra é a última etapa do processo, e acontece quando o consumidor avalia e decide se fez ou não uma boa escolha. A experiência de compra e o uso do produto vão gerar informações que serão utilizadas na próxima decisão (Correia, 2012). O autor explica ainda que o processo de avaliação pós-compra se divide em três fases:

1. A confirmação da compra: Ocorre quando o consumidor confirma a sua escolha.

2. A avaliação da experiência: O consumidor compara as suas expectativas pré-compra e os resultados pós-compra, definindo o grau de satisfação com a mesma.
3. As respostas futuras: Em caso de satisfação pode resultar na lealdade. Já no caso de insatisfação, o consumidor pode optar por não voltar a repetir a compra. Há ainda a hipótese de considerar que, apesar de a necessidade não ter sido satisfeita, voltaria a comprar o mesmo produto/serviço se este apresentar novas soluções relativas aos problemas apontados pelo consumidor aquando da sua primeira compra.

Todo o processo de decisão de compra está intrinsecamente conectado ao lado cognitivo, sendo indissociável de expectativas. Assim, é possível afirmar que, para além do lado racional, o consumidor possui também um lado emocional que está presente no processo (Pacheco, 2014).

Fridja (2004, *apud* Sauerbronn et al., 2009) considera que as emoções são estados internos, que surgem da interação entre o indivíduo e um objeto. Essa interação pode gerar sentimentos, estados de satisfação ou ativação de respostas motoras. Berger (2014) diz que as “emoções levam as pessoas à ação. Fazem-nos rir, gritar e chorar, e fazem-nos falar, partilhar e comprar. Assim sendo, em vez de citar estatísticas ou de fornecer informação, temos de nos concentrar nos sentimentos” (p.128).

As emoções podem ser distinguidas entre emoções positivas e negativas. Segundo Müller et al. (2014), consideram-se emoções negativas aquelas que estão associadas a consequências negativas (ex: diminuição de confiança). Já as emoções

positivas afetam positivamente a tomada de decisão, o que induz sentimentos positivos (coragem para avançar com uma compra), e pode levar à lealdade e compromisso perante uma marca (Richins, 2008).

Para agilizar a distinção das emoções, Richins (1997) analisou seis estudos relativos às emoções de consumo, nos quais procurou conceitos que o consumidor utiliza para identificar os seus estados emocionais. A partir dessa análise, a investigadora dedicou-se a desenvolver a *Consumption Emotions Set* (CES), escala que pode ser utilizada para medir as emoções no consumo, e que conta com 17 categorias emocionais, pelas quais se distribuem 47 palavras relativas a emoções.

<p><b>Raiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frustrado</li> <li>• Chateado</li> <li>• Irritado</li> </ul>	<p><b>Amor romântico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensual</li> <li>• Romântico</li> <li>• Apaixonante</li> </ul>
<p><b>Descontentamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfeito</li> <li>• Descontente</li> </ul>	<p><b>Amor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amoroso</li> <li>• Sentimental</li> <li>• Caloroso</li> </ul>
<p><b>Preocupação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nervoso</li> <li>• Preocupado</li> <li>• Tenso</li> </ul>	<p><b>Tranquilidade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calmo</li> <li>• Tranquilo</li> </ul>

<p><b>Tristeza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Depressivo</li> <li>• Triste</li> <li>• Miserável</li> </ul>	<p><b>Contentamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contente</li> <li>• Realizado</li> </ul>
<p><b>Medo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assustado</li> <li>• Amedrontado</li> <li>• Em pânico</li> </ul>	<p><b>Otimismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otimista</li> <li>• Encorajado</li> <li>• Esperançoso</li> </ul>
<p><b>Vergonha</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constrangido</li> <li>• Envergonhado</li> <li>• Humilhado</li> </ul>	<p><b>Alegria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feliz</li> <li>• Satisfeito</li> <li>• Alegre</li> </ul>
<p><b>Inveja</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invejoso</li> <li>• Ciumento</li> </ul>	<p><b>Excitação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Animado</li> <li>• Emocionado</li> <li>• Entusiasmado</li> </ul>
<p><b>Solidão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solitário</li> <li>• Nostálgico</li> </ul>	<p><b>Surpresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surpreso</li> <li>• Espantado</li> <li>• Estupefacto</li> </ul>
<p><b>Outros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Culpado</li> <li>• Ansioso</li> <li>• Aliviado</li> <li>• Orgulhoso</li> </ul>	

Tabela 2: Consumption Emotions Set (CES). Adaptado de Richins (1997)

Marques (2012) defende que as experiências de consumo são motivadas pelo prazer da experiência em si e por sentimentos ligados aos objetivos pessoais e capacidades do consumidor.

*A motivação intrínseca para uma experiência de consumo implica, obviamente, que se retire prazer da própria experiência, sem nenhuma instrumentalização. Acompanham-na sentimentos relacionados com as capacidades e realizações pessoais, resultantes do sucesso no desafio dessas capacidades, além de uma dose substancial de liberdade e autonomia percebidas (Marques, 2012, p.254).*

Para Rust & Oliver (1994, *apud* Pacheco, 2014) os sentimentos, gerados devido a estímulos quer sensoriais quer emocionais, vão influenciar o comportamento de compra do consumidor, uma vez que a posse ou compra de um produto/serviço instiga no mesmo sentimentos positivos.

Lindstrom (2009) afirma que parte das decisões de consumo são guiadas pelos seus efeitos sedutores. O ato de pensar em comprar algo que nos desperta desejo, ativa a dopamina, uma substância do cérebro, altamente viciante, relacionada ao prazer.

Tendo isso em conta, Pacheco (2014) defende que, para criarem consumidores leais, as marcas têm de apostar na oferta de experiências marcantes.

*O apelo às emoções e a estimulação dos diferentes sentidos exige às marcas uma gestão estratégica na elaboração e entrega de experiências únicas e memoráveis. Este tipo de experiências influenciam a intenção comportamental dos consumidores, tornando-os em consumidores satisfeitos e leais (Pacheco, 2014, p.57).*

A aposta no apelo às emoções é, assim, considerada muito importante, uma vez que as emoções “são uma das mais poderosas motivações de consumo” (Lindstrom, 2009).

Segundo Sampaio & Tavares (2017), para além destas influências, também a revolução tecnológica influenciou o consumidor, tornando-o mais informado e com mais possibilidades de escolha.

*Com o surgimento da revolução tecnológica, mais conhecida como a era da informação, surgiu também um novo tipo de consumidor, onde o mesmo tem acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra (Sampaio & Tavares, 2017, p.9).*

A facilidade de acesso à informação, bem como a uma larga variedade de produtos é trazida pela Internet (Sabbag, 2014). Torres (2009) defende que, apesar de o indivíduo ser o mesmo, quer *online*, quer *offline*, a ansiedade de conexão permanente e as redes sociais, conseguiram mudar expectativas, preferências e a atitude dos clientes perante as marcas.

*O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro (Torres, 2009, p.30).*

De acordo com Sabbag (2014), o tempo despendido na Internet leva o consumidor a descobrir as potencialidades da mesma. As pessoas começaram a comprar e a vender produtos sem terem de sair do conforto das suas casas. Numa

questão de segundos, os consumidores têm acesso a novos recursos, a uma maior variedade de bens e serviços e a mais informação.

Nesta lógica, podemos afirmar que a Internet permite ao Marketing chegar mais longe, e atingir mais pessoas, o que também tem as suas desvantagens. Tal como amplia o bom, amplia também o reverso da medalha. No que concerne às desvantagens, Melo et al. (2019) apontam para a vulnerabilidade, a visibilidade negativa que pode ser provocada por pequenos erros que se disseminam rapidamente, os riscos de fraude e de roubo de dados (tanto a empresas como a clientes), bem como o facto do consumidor ser incapaz de tocar, mexer, cheirar ou sentir o produto antes de o comprar. A nível de vantagens, Junior & Reis (2022) referem vários aspetos como a melhoria da presença e da visibilidade, o aumento da credibilidade e da notoriedade, a construção de uma audiência mais segmentada, o acompanhamento do cliente ao longo da maior parte do seu processo de compra, facilidade em criar e nutrir um relacionamento mais próximo com o consumidor, analisar as métricas em tempo real, melhoria da taxa de conversão a nível de leads e um custo menor para um benefício maior.

Muitos dos pontos mencionados acabam por ser também uma vantagem para os consumidores. A partir do momento em que há presença de uma empresa/produto no digital, os consumidores conseguem procurar informações sobre o produto, comparar preços, ler as opiniões de amigos, conhecidos e outros utilizadores sobre uma empresa/produto, bem como dar as suas opiniões sobre o mesmo (Melo et al., 2019).

A Internet abre espaço a opiniões públicas e funciona em regime de bidirecionalidade, ao contrário do que acontece nos média tradicionais. O consumidor descobre assim um espaço onde pode expor a sua satisfação ou insatisfação perante

um produto ou serviço. Posto isto, é importante ter uma presença digital, não só para ouvir os consumidores, mas também para percebermos o mercado (Sabbag, 2014). Tendo em conta que falamos de um consumidor cada vez mais conectado, é importante lembrar que clientes conectados exigem marcas conectadas, que respondam às suas necessidades e desejos de imediato (Kotler et al., 2021).

Berger (2014) coincide com o pensamento de Sabbag (2014), defendido mais tarde por Kotler et al. (2021), ao reforçar a importância de estar presente nas redes sociais, referindo que acontecem mais de 100 milhões de conversas sobre marcas por dia.

*Fazemos críticas online a filmes, partilhamos boatos no Facebook, e no Twitter revelamos as receitas que experimentámos. Cada um partilha mais de 16 mil palavras por dia e toda a hora acontecem mais de 100 milhões de conversas sobre marcas (Berger, 2014, p.17).*

O fluxo de informação é enorme e o poder dado ao consumidor também. Com as informações que recolhe, o consumidor é capaz de escolher e personalizar o produto a seu critério (Cintra, 2010). Esta escolha de produtos pode passar por vários canais onde o consumidor está presente.

Manso (2023) fala numa nova fase, em que se entende que as marcas têm de conseguir chegar aos sítios ou plataformas onde os consumidores estão a gastar o seu tempo, como por exemplo, as redes sociais.

*As pessoas vão descobrir novos produtos e serviços enquanto navegam pelas redes sociais, vêem vídeos em streaming e jogam videojogos. Isto vai tornar a próxima fase do comércio menos sobre as pessoas escolherem com qual canal se querem envolver e mais sobre quão perto as marcas conseguem chegar dos consumidores e dos lugares onde eles*

*gastam o seu tempo – sítios onde a procura, descoberta, escolha e consumo acontecem*

*(Manso, 2023).<sup>5</sup>*

### **1.2.2 A rede social Instagram**

A rede social *Instagram* foi criada em outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Aquando da sua criação, a aplicação estava apenas disponível para dispositivos móveis com o sistema operacional IOS (Oliveira, 2014). Ainda assim, dois meses e duas semanas depois do seu lançamento, a aplicação atingiu o seu primeiro milhão de utilizadores (Latiff & Safiee, 2015).

Segundo Oliveira (2014), a disponibilização para dispositivos Android teve lugar quase dois anos mais tarde, em abril de 2012, provocando cerca de um milhão de *downloads* da aplicação.

Construída com o intuito de oferecer um espaço onde os seus utilizadores podem partilhar a sua vida através de fotografias, é uma aplicação simples. Depois de criar uma conta, é possível seguir outras contas e também ser seguido. O utilizador pode então interagir com as publicações de outras contas através de gostos, comentários, partilhas ou mensagens (Latiff & Safiee, 2015). Gouveia (2022) explica que, para além dessas possibilidades, a plataforma tem mais funcionalidades-chave que podem fundamentar a sua popularidade, como o facto de permitir editar fotografias ou vídeos com filtros, adicionar localização, identificar outras contas dentro da rede social (quer privadas, quer públicas) e permitir publicar *stories* (publicações temporárias que duram 24 horas). Segundo o autor, são publicadas cerca de 500 milhões de *stories* por dia. A

---

<sup>5</sup> Tradução livre. Disponível em: [Global trends shaping the future of retail - Think with Google](#)

aplicação tem vindo a crescer e estima-se que, em 2023, já contava com mais de mil e trezentos milhões de utilizadores, esperando-se que possa chegar aos mil e oitocentos milhões em 2028 (Statista, 2024).

Comparativamente a outras redes sociais, o Instagram tem demonstrado ser a ferramenta mais eficaz no que toca a Marketing para negócios e a alcançar clientes e possíveis clientes. O facto de ser uma aplicação pensada para o *mobile* facilita esse alcance e justifica o seu uso por parte dos negócios (Alkhowaiter, 2016). Bergström & Bäckman (2013) referem que esta rede social pode ser utilizada para criar conexões com possíveis clientes, através da adoção de uma imagem mais pessoal da marca, que contribui para transmitirem a sensação de honestidade.

*Para as empresas, o Instagram pode ser usado como uma ferramenta para se conectar e se comunicar com clientes e potenciais clientes. A empresa pode apresentar uma imagem mais pessoal de sua marca e, ao fazer isso, transmite uma imagem mais honesta de si mesma. A ideia de as fotos do Instagram estarem em movimento, uma sensação de que o evento está a acontecer agora, adiciona outra camada à imagem pessoal e honesta da empresa<sup>6</sup> (Bergström & Bäckman, 2013, p.12).*

A plataforma justifica o seu uso explicando que conta com mais de mil milhões de utilizadores e que, por isso, uma presença empresarial no Instagram deve ser encarada “como estar numa das esquinas mais movimentadas do mundo”<sup>7</sup> (Instagram, s.d.). Para promover essa vertente de comércio online, a própria aplicação apresenta-se como “o local ideal para as empresas se conectarem com uma comunidade vibrante de

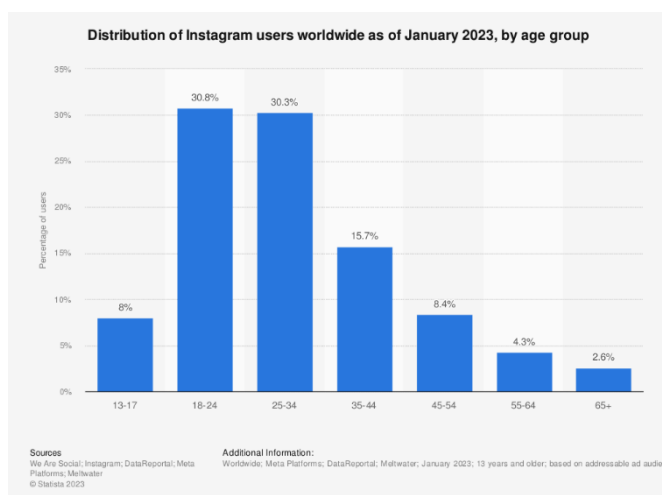
---

<sup>6</sup> Tradução livre.

<sup>7</sup> Tradução livre.

consumidores”, reforçando a sua importância ao dizer que 130 milhões de pessoas clicam para ver a tag de um produto em posts de venda todos os meses.<sup>8</sup>

Comprova-se assim que os consumidores estão presentes nesta plataforma, e tal como é possível observar pelo gráfico abaixo, em janeiro de 2023, o intervalo de idades com maior expressão nesta rede social situa-se entre os 18 e os 24 anos (30,8%), seguido pelo intervalo dos 25 aos 34 anos (30,3%), sendo que aquele que tem menos representação é o grupo de pessoas com mais de 65 anos (2,5%).<sup>9</sup>



*Figura 5: Distribuição dos utilizadores do Instagram (de todo o mundo), por faixas etárias, em janeiro de 2023; Fonte: Statista (2023)*

Conhecidos estes dados, Gouveia (2022) defende que o *Instagram* deve ser utilizado nas estratégias de Marketing, uma vez que permite chegar ao consumidor de uma forma mais persuasiva e menos agressiva do que uma abordagem direta de venda. É importante perceber a melhor maneira de comunicar com um possível cliente visto

---

<sup>8</sup> <https://about.instagram.com/pt-br/features/shopping>

<sup>9</sup> <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

que, tal como referido anteriormente, o consumidor procura cada vez mais informações antes de fazer uma compra, e um dos sítios onde o faz é, precisamente, na aplicação. Torna-se, por isso, obrigatório investir num bom perfil profissional de Instagram.

*A verdade é que os utilizadores do Instagram são **consumidores**, sendo umas das vantagens inerentes ao seu uso para fins de marketing o facto de se conseguir passar uma mensagem persuasiva de apela à compra (ou outro tipo de conversão definido) **através de uma fotografia, imagem ou vídeo**, sem a agressividade de uma abordagem de vendas pura. É por isso que os consumidores recorrem frequentemente ao Instagram **antes de efetuarem uma compra**, seja ela numa loja física ou na loja online: de facto, 200 milhões de utilizadores-consumidores consultam pelo menos uma conta profissional por dia, no Instagram, para se informarem relativamente aos produtos, serviços ou outro tipo de conteúdo que determinada marca ou empresa promove. Investir numa **boa página profissional de Instagram** é quase imperativo nos dias de hoje (Gouveia, M., 2022, p.80-81).*

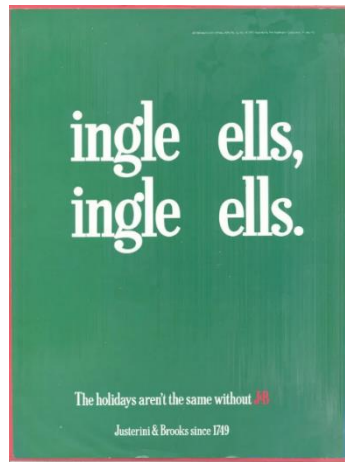
Se ter uma boa página no Instagram é essencial, também a monitorização contínua das redes sociais o é. É necessário que as empresas o façam para que possam estar atentas e reajam de forma célere às tendências e assuntos do momento (Kotler et al., 2021). Desta forma está a fazer-se uso de uma estratégia conhecida como *Real Time Marketing*, que aborda assuntos do momento. Através da mesma, as marcas pretendem criar vínculos com o seu consumidor e obter respostas positivas por parte do mesmo (Mazerant et al., 2021).

### 1.3. Real Time Marketing

O Real Time Marketing (RTM), também conhecido como Marketing de oportunidade, é uma abordagem/estratégia na qual os profissionais de Marketing baseiam o seu trabalho nas últimas notícias ou acontecimentos, com o objetivo de criar *buzz* e, conseqüentemente, aumentar a consciência em torno da marca (Bjursten & Sylvendahl, 2017). Segundo Kerns (2014) esta estratégia surge baseada na ideia de aproveitar temas do momento, que estão a ser alvo de atenção, para criar conteúdo que possa contribuir para o (re)conhecimento da marca.

*O marketing em tempo real é baseado na ideia de que, quando a atenção do mundo mudou para um determinado assunto, é preciso muita energia para tentar mudá-lo de volta para a sua agenda, os seus pontos de discussão, o seu enredo. Porque não usar essa energia para pegar naquele tópico do dia (ou hora, ou minuto) e conseguir um pouco dessa atenção para sua marca? (Kerns, 2014, p.8)*

Esta estratégia já era usada antes do aparecimento das redes sociais, quando as marcas ligavam a mensagem que queriam transmitir a eventos específicos. Um bom exemplo, é o anúncio produzido pela marca de whisky J&B, durante as férias de Natal, em 1990, que consistia num *outdoor* simples onde se podia ler “ingle ells, ingle ells – As férias não são as mesmas sem JB”.



*Figura 6: Representação do anúncio de Natal da J&B em 1990. Fonte: Digital Synopsis (2020)*

Agora, com a integração das redes sociais no quotidiano dos consumidores, o Real Time Marketing ganhou outra dimensão. De acordo com Willemsen et al. (2018), as marcas vinculam cada vez mais os seus conteúdos a momentos ou eventos que estão a ser discutidos nas redes sociais, o que provoca uma comunicação mais direta com o seu público-alvo (Summak & Ari, 2015). O facto de ter como foco conversas públicas e assuntos atuais, faz com que o Real Time Marketing seja uma estratégia eficaz para conseguir aumentar o impacto da mensagem transmitida por uma marca nas redes sociais. Paralelamente, a instantaneidade utilizada nas campanhas faz com que “as pessoas sintam empatia pela marca ou produto e se sintam pertencentes a elas” (Shibata et al., 2017, p.134).

Evaldt (2015) argumenta que as ações em tempo real ajudam a entregar um conteúdo relevante ao consumidor e que são uma via bidirecional.

*As ações de marketing em tempo real são uma via de mão dupla. A marca só consegue interagir com os usuários se estimular que eles participem a fim de receber o retorno da marca. Por outro lado, os usuários só vão ficar satisfeitos se perceberem que esse estímulo não foi à toa, que a marca se dedicou e, de fato, quer ajudá-lo. (Evaldt, 2015, p. 96)*

Nesta linha de pensamento, Lieb et al. (2013) descreve alguns benefícios que esta prática pode trazer, tanto para a marca como para o consumidor:

- Alimenta uma relação e interação mais humana entre a marca e o indivíduo, conferindo a sensação de espontaneidade, e de interesse da marca pelo consumidor.
- Transmitir a mensagem certa no momento exato ajuda a marca a atingir públicos de maior escala com mais relevância e ressonância, o que contribui para o *engagement*.
- Quando executado corretamente, as marcas conseguem fazer a ponte entre o que querem destacar em si mesmas e o que está em destaque no momento. Um caso muito conhecido é o da Oreo com o famoso *tweet* durante o apagão do *Super Bowl*.<sup>10</sup>
- Permite que as marcas aparentem estar sempre ligadas e disponíveis. Transmite a sensação de estarem a ouvir e observar o mundo e o consumidor, fazendo com que este se sinta mais à vontade para se relacionar com a marca.

Ainda assim, o facto de ser uma estratégia que tem uma natureza de imediatismo pode representar um risco para as marcas, que devem ter o dobro da atenção aquando do planeamento (Lieb et al., 2013).

Afonso (2024) expõe, através de um artigo na *Imagens de Marca*, que um estudo realizado pela *Direct Marketing Association* revela que 60% dos marketers dizem

---

<sup>10</sup> Exemplo 1, no tópico 1.3.1.

esforçar-se para personalizar os conteúdos que criam em tempo real, sendo que 77% considera que essa personalização é importante. O mesmo estudo divulga ainda que grande parte dos participantes diz que vai implementar campanhas de Real Time Marketing num futuro próximo.

### **1.3.1 Formas de Real Time Marketing e exemplos do uso desta estratégia**

Kallier (2017) refere que existem três formas de Real Time Marketing - Real Time Marketing automatizado, Real Time Marketing personalizado e Campanhas de Real Time Marketing – cujo objetivo passa por tentar influenciar o comportamento de compra do consumidor, aumentando as hipóteses de conversão e fidelização dos consumidores.

O Real Time Marketing automatizado consiste em utilizar a tecnologia, aliada a ferramentas de automação, para que seja possível criar mensagens automáticas, acionadas por ações do consumidor e enviadas quase de imediato após a sua ação, sem que seja necessária intervenção manual, como por exemplo, o ajuste de campanhas de acordo com o comportamento do consumidor (descontos quando há abandono do cesto de compras), modificação de anúncios com base no comportamento do consumidor, ou a existência de chatbots ou assistentes virtuais que oferecem ajuda ao consumidor.

No que concerne ao Real Time Marketing personalizado, este é caracterizado por mensagens criadas para o consumidor e executadas em tempo real, sendo muito focado na individualização da comunicação. Utiliza a análise de dados de comportamento, as preferências e o histórico de compras, para que seja possível criar ofertas relevantes. Os cartões de fidelização da FNAC, por exemplo, que ao serem usados numa compra,

podem acumular pontos e/ou conceder descontos imediatos. O mesmo acontece com recomendações de produtos e ofertas personalizadas que são enviadas ao consumidor enquanto este está ativo.

Já as Campanhas de Marketing dizem respeito a mensagens de Marketing desenvolvidas em tempo real, que são baseadas em eventos ou ocasiões especiais que, por norma, suscitam interesse nos consumidores. Estas campanhas podem ter por base temas como os jogos do mundial, a vida das celebridades, datas festivas ou um concurso de canto como o festival da Canção, por exemplo.

Ao longo dos anos, as campanhas que utilizam o marketing em tempo real têm representado uma tendência crescente e, portanto, há uma maior probabilidade de nos cruzarmos com este tipo de publicações. Assistimos a vários exemplos do uso desta estratégia, com abordagens sobre os mais variados assuntos, eventos e acontecimentos, tanto a nível internacional como nacional.

Exemplo 1: “You can still dunk in the dark” – Oreo.

Um dos exemplos mais conhecidos de Real Time Marketing é o *tweet* da Oreo relativo à *Super Bowl*. A 3 de fevereiro de 2013, um apagão que ocorreu durante o terceiro tempo do jogo e que durou pouco mais de meia hora, foi o acontecimento ideal para a equipa de *Marketing* da Oreo utilizar numa campanha. O momento resultou no *tweet* “Power out? No problem. You can still dunk in the dark”<sup>11</sup> que valeu à Oreo mais de 15000 *retweets* e um aumento de 8000 mil seguidores nessa rede social. Já no Facebook a publicação atingiu quase 20 mil gostos. Apesar de este ter sido “O” *tweet*, foi na rede

---

<sup>11</sup> Contexto em português: “Apagão? Não há problema. Mesmo no escuro consegues molhar a Oreo no leite”

social Instagram que se notou uma maior interação do público-alvo com a marca. Antes do jogo começar a marca tinha apenas 2000 seguidores, número que rapidamente aumentou para 36000. Ao mesmo tempo, um concurso realizado pela Oreo relacionado ao Super Bowl, onde os consumidores eram convidados a enviar uma foto na qual mostrassem a sua parte favorita da Oreo: “Cookie” ou “Creme”, contou com mais 16000 mil participações.<sup>12</sup>



*Figura 7: Campanha "You can still dunk in the dark" - Oreo.*

#### Exemplo 2: Garrafa Cristiano - Ikea.

Antes de uma conferência de imprensa, durante o Euro 2020, Cristiano Ronaldo, capitão da seleção portuguesa, protagonizou um momento caricato. Quando o jogador se preparava para começar a conferência, retirou da sua frente duas garrafas de coca-cola enquanto dizia “Água”. A Ikea viu uma oportunidade e agarrou-a. A marca sueca

---

<sup>12</sup> <https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/02/04/behind-the-scenes-of-oreos-real-time-super-bowl-slam-dunk/?sh=2309e1552e66>

apresentou um novo produto com o nome do jogador: as suas garrafas de água de vidro reutilizáveis.<sup>13</sup>



Figura 8: Garrafa de vidro Cristiano - Ikea

### Exemplo 3: McDonald's: Uruguai x Itália

Durante o Mundial de Futebol em 2014, no Brasil, Luis Suárez mordeu Chiellini durante o jogo Uruguai x Itália, após terem caído os dois enquanto disputavam um lance. A McDonald's do Uruguai recorreu ao Twitter para deixar uma mensagem ao jogador, que em uma hora teve mais de 100 mil interações.<sup>14</sup> No *tweet* podia ler-se “Hola @luis16suarez, si te quedaste con hambre vení a darle un mordisco a una BigMac 😊)”<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> <https://www.thesun.co.uk/sport/15369362/cristiano-ronaldo-coca-cola-ikea-euro-2020/>

<sup>14</sup> <https://spark2d.com/marcas-que-aproveitam-momento-para-brilhar/>

<sup>15</sup> Tradução: “Olá @luis16suarez, se ficaste com fome vem dar uma mordidela num BigMac ;)”

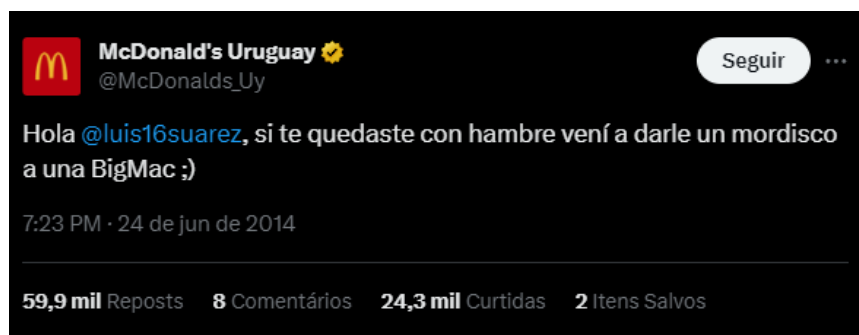


Figura 9: McDonald's Uruguai a propósito do incidente durante o jogo

#### Exemplo 4: Control Portugal e Netflix

A Netflix, plataforma de *streaming*, anunciou que ia terminar com a possibilidade de os utilizadores partilharem contas na plataforma. A medida entrou em vigor no dia 8 de fevereiro de 2023 em Portugal, e a Control não desperdiçou a oportunidade. No dia seguinte, a marca de produtos sexuais, lançava uma publicação alusiva a essa medida, na qual se pode ler “Gostavas de partilhar com os amigos?”<sup>16</sup>.



Figura 10: Publicação da Control relativa ao fim da partilha de contas na Netflix

<sup>16</sup> <https://www.instagram.com/p/CocN4NYK9qt/>

### Exemplo 5: Lidl e o regresso dos D'Zrt aos palcos

Os D'Zrt, uma *boysband* portuguesa que ficou famosa na telenovela juvenil “Morangos com Açúcar”, no ano de 2004, anunciaram o regresso aos palcos, depois de 12 anos de pausa. A 29 de julho de 2022 é confirmado um concerto no Altice Arena que levou os fãs da banda à loucura. O tema passou rapidamente a ser um dos tópicos de conversa mais ativos nas redes sociais. “Para mim tanto me faz” e “Querer Voltar” são duas das músicas mais conhecidas da banda, e o Lidl aproveitou o momento para lançar uma publicação que faz referência aos dois temas.<sup>17</sup>



Figura 11: Publicação do Lidl com referência a dois temas dos D'Zrt

---

<sup>17</sup> <https://www.instagram.com/p/CgwfVnwqIG-/>

### Exemplo 6: Licor Beirão e as colocações do ensino superior

Setembro é um mês importante para os que pretendem seguir a vida acadêmica, uma vez que é nesse mês que decorre a primeira fase de colocações do ensino superior. O momento foi o suficiente para a Licor Beirão querer celebrar junto dos novos colocados e fazer uma referência ao momento, numa publicação onde se pode ler “Estado: Colocado”.<sup>18</sup>



*Figura 12: Publicação da Licor Beirão com referência às colocações no ensino superior*

Casos como os acima apresentados demonstram que é possível estabelecer um contacto imediato com as pessoas nas redes sociais (Shibata et al., 2017). Os autores referem que, através das publicações de Real Time Marketing, é possível medir as ações realizadas pelo consumidor e se estas são positivas para a marca. É possível verificar

---

<sup>18</sup> <https://www.instagram.com/p/CidAlcxMo4Q/>

quantas interações teve a publicação, ler os comentários, colocar os consumidores a falarem entre eles e divulgar a marca, enquanto se percebe qual é o estilo de comunicação com que o consumidor tem mais afinidade.

Se no passado as marcas acreditavam que bastava irem interagindo com os consumidores para melhorar a percepção dos mesmos em relação à sua existência, agora esforçam-se para criar mais percepção no consumidor através de uma interação em tempo real e de conteúdo mais impressionante (Summak & Ari, 2015). Este conteúdo deve ser relevante, oportuno e criativo, de forma a ser adequado e prender a atenção do consumidor.

De acordo com Recuero (2014), os consumidores podem interagir com essas publicações através dos botões de “gosto”, “comentar” e “compartilhar” fazendo com que estes se tornem a base da conversação nas redes.

## **Capítulo 2. Investigação Empírica**

### **2.1 Metodologia (Caraterização do estudo)**

Retomando os assuntos visados na revisão de literatura, podemos afirmar que a digitalização do mundo veio mudar a vida dos consumidores e das empresas (Alencar et al., 2022).

Numa altura em que as pessoas e as empresas deixam de ser exclusivas de um modelo físico, começando a viver cada vez mais no online, as marcas lutam para criar campanhas mais atualizadas e criativas, a fim de conseguirem despertar interesse em clientes e possíveis clientes, resultando mais tarde numa possibilidade de fidelização (Cintra, 2010).

O objetivo principal deste estudo é compreender qual o papel do Real Time Marketing, praticado no Instagram, sobre a perceção que o consumidor tem de uma marca. Para isso, foram traçados alguns objetivos específicos, já referidos na revisão de literatura, como:

- 1) Identificar os objetivos do uso do Real Time Marketing nas redes sociais por parte das marcas;
- 2) Compreender o posicionamento do consumidor perante o uso de Real Time Marketing;
- 3) Analisar a frequência de publicações que utilizam Real Time Marketing;
- 4) Comparar a interação das publicações de Real Time Marketing e das publicações regulares;

- 5) Perceber se o uso de Real Time Marketing influencia a confiança que o consumidor tem numa marca;

### **2.1.1 Opções metodológicas**

Ao analisar o objetivo principal deste estudo, já referido anteriormente, é possível entender que precisamos de analisar vários pontos de forma a obter respostas. Para além de recolher dados junto do consumidor, é também necessário selecionar algumas marcas de interesse que utilizem o Real Time Marketing e proceder à análise dos perfis de *Instagram* das mesmas.

No caso foram escolhidas marcas como o Lidl, a Control e a Licor Beirão, que utilizam este tipo de publicações de uma forma mais recorrente. Posto isto, para que seja possível responder aos objetivos estabelecidos, optámos por utilizar uma metodologia mista. O uso dessa metodologia poderá permitir uma maior sustentação de dados, uma vez que cobre diferentes tipos de questões que queremos ver respondidas (Morais & Neves, 2007).

Pretende-se com isto compreender a validade das hipóteses em estudo, que são:

1. Assuntos do momento provocam mais interação (gostos, partilhas e comentários) que uma publicação dita “normal”;
2. Publicações de Real Time Marketing tendem a provocar mais facilmente emoções no consumidor;
3. Estratégias de Real Time Marketing podem influenciar a confiança do consumidor em relação a uma marca;

## 2.1.2 Instrumentos de recolha de dados

Assim sendo, os instrumentos utilizados serão:

- Um questionário aplicado ao consumidor que utiliza a plataforma Instagram.
- Uma grelha de análise de redes sociais das empresas, nas quais é possível verificar a existência de publicações de Real Time Marketing, que segundo Bjursten & Sylvendahl (2017) são publicações baseadas em momentos inesperados ou eventos já definidos, com o objetivo de provocar *buzz*, contribuindo para criar mais consciência da marca.

O questionário é “por norma aplicado a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação” (Santos & Henriques, 2021). No caso, é considerado uma ferramenta viável, uma vez que é utilizado quando se procuram “informações de tipo descritivo (e.g., características sociodemográficas), comportamental (e.g., passatempos em que as pessoas se envolvem), e atitudinal (e.g., opiniões, crenças, preferências sobre assuntos educacionais, sociais, políticos, etc.)” (Oliveira et al., 2021).

Já no que toca à grelha de análise de redes sociais, existe uma importância da utilização da mesma, uma vez que irá permitir identificar campanhas de RTM e comparar os níveis de *engagement* de uma publicação com RTM e uma normal.

### 2.1.2.1. O Questionário

O questionário está dividido em cinco secções. A primeira secção é a apresentação do questionário, onde se faz a primeira triagem dos indivíduos investigados. Uma vez que o estudo é focado na plataforma *Instagram*, não faria qualquer sentido continuar o estudo com pessoas que não utilizam a rede social.

A segunda secção é de dados sociodemográficos, que nos permite conhecer a amostra. São recolhidos dados como faixa etária, género, região, situação de emprego e nível de escolaridade.

“O Consumidor e o Instagram” é o título da terceira secção, onde se procura entender qual a relação entre os inquiridos e a plataforma. Para isso é questionado que tipo de conteúdo preferem consumir nas redes sociais, se seguem alguma marca no Instagram, quais as características que lhes chamam mais a atenção no perfil de uma marca ou numa publicação, e o que costuma fazer quando gosta de uma publicação de alguma marca. É ainda avaliado, através da aplicação de uma escala de Likert, se faz ou não diferença, a nível de confiança por parte do consumidor, a marca ser mais ou menos ativa no digital, bem como a maneira como uma publicação sobre assuntos do momento, pode interferir com a atenção, interação ou recetividade dos utilizadores.

No que diz respeito à quarta secção, esta é a secção dedicada ao Real Time Marketing, iniciando com uma breve explicação do conceito. Em seguida, são apresentadas algumas publicações de Real Time Marketing, uma de cada marca estudada, seguidas de algumas perguntas que pretendem verificar como é que o consumidor reage às mesmas. Questiona-se se entendem o conteúdo da publicação e como é que a descrevem, sendo que as possibilidades de resposta foram adaptadas da

escala Consumption Emotions Set (CES), desenvolvida por Richins (1997), que analisou seis estudos relativos às emoções no consumo, a partir dos quais criou uma lista de 47 palavras que são distribuídas por 17 categorias emocionais: raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, amor romântico, amor, tranquilidade, contentamento, otimismo, alegria, excitação, surpresa e outros. Procuramos também saber se há alguma probabilidade de procederem à compra de um produto dessa marca tendo em conta a publicação. Depois de analisar casos específicos, fazem-se algumas questões relativas ao Real Time Marketing, com o objetivo de entender como é que os consumidores se posicionam quanto a esta ferramenta.

Já a quinta e última secção, apelidada de “Grau de Experiência e Exposição”, inicia com uma questão de controlo relativa ao conceito de Real Time Marketing, explicado na secção anterior. Analisa-se a periodicidade com que veem publicações de Real Time Marketing, terminando com a questão que pretende compreender qual o impacto que as estratégias de Real Time Marketing têm na confiança em relação a uma marca.

### **Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados**

Tanto a análise de redes sociais como dos dados resultantes do questionário foi realizada através do programa Microsoft Excel.

No caso da análise dos perfis das redes sociais, decidimos optar por analisar as cinco primeiras publicações dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, das três marcas em estudo, por serem meses nos quais há uma maior probabilidade de existirem publicações de Real Time Marketing devido às datas festivas.

Para divulgar o questionário recorreu-se às redes sociais, utilizando assim a técnica de amostragem não probabilística Bola de Neve. Esta técnica é normalmente utilizada quando a população que está a ser alvo de estudo é difícil de alcançar (Amorim, 2020).

Conforme diz Vinuto (2014), ao utilizar esta técnica de amostragem, faz-se o primeiro contacto com pessoas que tenham um perfil necessário dentro da pesquisa. Em seguida, pede-se a estas pessoas que indiquem novos contactos, dentro da sua rede pessoal, que tenham as características necessárias para responderem ao estudo.

*Em suma, a amostragem em bola de neve mostra-se como um processo de permanente coleta de informações, que procura tirar proveito das redes sociais dos entrevistados identificados para fornecer ao pesquisador com um conjunto cada vez maior de contatos potenciais (...) (Vinuto, 2014, p.204).*


No total foram obtidas 253 respostas. Depois de filtradas, através da primeira pergunta de controlo, foram validadas 210 respostas. O questionário esteve disponível entre o dia 30 de agosto e 8 de outubro de 2023.

### 3.1 Análise de Conteúdo

Depois de elaborada uma tabela para a qual foi recolhido um conjunto de publicações da Control, Licor Beirão e Lidl, nos seus perfis de Instagram, correspondentes aos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, chega a altura de a analisar.

Analisando as publicações da Control nos meses em estudo, representados nas tabelas 2, 3 e 4, podemos observar que grande parte utiliza Real Time Marketing, sendo que apenas janeiro tem publicações que não fazem uso desta ferramenta. As publicações de Real Time Marketing geram um número considerável de “gostos” e arrecadam alguns comentários, sendo que na sua larga maioria são positivos. Analisando os comentários foi possível observar que a Control não tem por hábito de responder aos consumidores. Podemos ainda afirmar que as publicações de Real Time Marketing arrecadam, geralmente, um maior número de gostos, comparativamente às publicações mais regulares.

Dezembro:

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde aos comentários?	Conteúdo dos comentários
	Sim. Publicação com referência ao Natal.	21 386	143	Não	Positivos. " De onde vocês tiram as ideias das copys? 🤔🤔🤔" ; " 🙌🙌🙌"

<p>É dar tudo até apitar.</p> <p>CONTROL</p>	<p>Sim. Publicação com referência ao mundial.</p>	<p>18 459</p>	<p>81</p>	<p>Não</p>	<p>Positivos. Todos eles entram na brincadeira. "Bora bora"; "Sem piedade";</p>
<p>Estás desanimado com o resultado? MANDA VIR!</p> <p>CONTROL.PT</p>	<p>Sim. Publicação com referência ao resultado de um jogo no mundial.</p>	<p>10 922</p>	<p>30</p>	<p>Não</p>	<p>Positivos. "Só mesmo a control para arrebitar"; "😂😂😂"</p>
<p>Também passaste por uma fase de grupos?</p> <p>CONTROL</p>	<p>Sim. Publicação com referência à fase de grupos no mundial.</p>	<p>16 437</p>	<p>143</p>	<p>Não</p>	<p>Positivos. "Maravilhoso! De génio 😂😂😂"; "😂😂😂 tão bom";</p>
<p>Equilibra os gastos: Poupa na luz e dá-lhe gás.</p> <p>CONTROL</p>	<p>Sim. Publicação com referência à subida de preços da luz e do gás.</p>	<p>23 603</p>	<p>117</p>	<p>Não</p>	<p>Positivos. "Reeeeeeis"; "👉👉👉"</p>

Tabela 3: Publicações de dezembro da Control

Janeiro:

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde aos comentários?	Conteúdo dos comentários
<p>Já mandaste o primeiro mergulho?</p> <p>CONTROL</p>	Sim. Tradição do primeiro mergulho do ano.	26 495	162	Não	Positivos. Todos eles entram na brincadeira. "Há que cumprir tradições"; "🤔🤔🤔🤔"
<p>Muitos planos para 2023?</p> <p>CONTROL</p>	Sim. Relativo à passagem de ano.	24068	135	Não	Positivos. "Equipa de milhões 🙌🤔"; "🤔🤔🤔"
<p>Deste tudo no Natal e agora não estica?</p> <p>CONTROL</p>	Sim. Relativo aos gastos do Natal.	17123	90	Não	Positivos. Todos eles entram na brincadeira. "🤔🤔🤔🤔"
<p>Vai ser um ano para duros.</p> <p>CONTROL</p>	Sim. Início do Ano Novo.	19 789	141	Não.	Positivos. "Muito bom 🤔🙌"; "Ahahahah ADORO"


	<p>Sim. A árvore de Natal só é desmontada depois dos reis.</p>	<p>20709</p>	<p>145</p>	<p>Não</p>	<p>Positivos. A maioria refere que "só se desmonta depois do dia 6 (Dia de Reis)"</p>
---	--	--------------	------------	------------	---

Tabela 4: Publicações de Janeiro da Control

Fevereiro:

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde aos comentários?	Conteúdo dos comentários
	<p>Sim. Referência ao Dia dos Namorados.</p>	<p>7189</p>	<p>45</p>	<p>Não</p>	<p>Positivos. Relativos ao passatempo.</p>
	<p>Não.</p>	<p>26567</p>	<p>178</p>	<p>Não</p>	<p>Positivos. "Vocês são muito bons"; "Brilhantes, vocês são geniais!!!"</p>

 <p>O teu também aguenta pouco?</p> <p>CONTROL</p>	Não.	18596	206	Não	Positivos. Todos entram na brincadeira.
 <p>Pacotinho ou pacotão?</p> <p>CONTROL</p>	Não.	13973	147	Não.	Positivos. Todos entram na brincadeira.
 <p>É bom pra chuchu!!!</p> <p>CONTROL</p>	Não.	20709	145	Não	Positivos. Todos entram na brincadeira.

Tabela 5: Publicações de Fevereiro da Control

Passando agora para o Lidl, cujas publicações constam nas tabelas 5, 6 e 7, é possível perceber que é raro utilizarem o Real Time Marketing, sendo que, dentro das publicações em análise apenas existe uma publicação com esta estratégia. Isto dificulta qualquer comparação entre o número de “gostos” de publicações que utilizam o Real Time Marketing e publicações sem o uso desta estratégia. Ao contrário da Control, o

Lidl já demonstra algum (ainda que pouco) cuidado em reagir aos comentários, colocando “gosto” em alguns deles. O conteúdo nos comentários é maioritariamente positivo, apesar de também se verificar a existência de alguns comentários negativos, principalmente na segunda publicação de fevereiro, devido a um erro na publicação.

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde aos comentários?	Conteúdo dos comentários
	Não.	303	3	Não	Neutros.
	Não.	10 182	55	Não	Maioritariamente positivos. "Equipa de marketing 📊📊📊"; "Excelente anúncio 🙌"

	Não.	6877	17	Coloca "gosto" em alguns comentários.	Igual quantidade de comentários positivos e negativos.
	Não.	695	11	Coloca "gosto" em alguns comentários.	Positivos. "SUCESS FOREVER... ♥♥♥♥♥"; "Lidl ♥♥♥♥♥"
	Não.	585	21	Não	Positivos. Entram na brincadeira pretendida e comentam piadas consideradas secas.

Tabela 6: Publicações de Dezembro do Lidl

Janeiro:

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde aos comentários?	Conteúdo dos comentários
------------	------	--------	-------------	---------------------------	--------------------------

	Sim.	423	0	-	-
	Não.	5249	3	Não	Positivos. "Lindo! 🙌🙌🙌"
	Não.	5749	186	Não	Positivos. "O melhor vídeo do ano 😄😄😄😄"; "Tio Lidl em grande! 🙌"
	Não.	400	8	Não.	Positivos, "Já tive um por conta do Lidl 😄"


	Não.	5910	20	Não	Positivos. Todos entram na brincadeira.

Tabela 7: Publicações de Janeiro do Lidl

Fevereiro:

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde	
				aos comentários?	Conteúdo dos comentários
	Não.	691	56	Não.	Positivos. "Que máximo! 🙌🙌🙌"
	Não.	4909	6	Sim. Pedem desculpa pelo lapso.	Negativos. Reclamam com erro nos preços que estão a ser divulgados.

	Não.	9949	12	Não	Positivos e negativos. "Adoro plantas 🤍 Que maravilhosa"; "Estão caros! 🤡"
	Não.	1215	8	Não.	Positivos. "😁👉"; "Aí 🤍"
	Não.	447	4	Não	Positivos. Positivos. "Já o vou buscar se ainda for a tempo!"; "😁😁😁😁"

Tabela 8: Publicações de Fevereiro do Lidl

Por último temos a Licor Beirão, onde as publicações recolhidas estão disponíveis nas tabelas 8, 9 e 10. Neste caso é possível perceber a presença de Real Time Marketing em grande parte das suas publicações. A Licor Beirão tem o cuidado de interagir com a

maior parte dos comentários, colocando “gosto” e respondendo a vários. O conteúdo dos comentários é maioritariamente positivo, verificando-se também a existência de alguns comentários neutros (comentários que apenas consistem em identificar outra pessoa sem que haja qualquer crítica ou elogio). As publicações de Real Time Marketing são uma constante, conseguindo um número substancial de gostos.

Dezembro:

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde aos comentários?	Conteúdo dos comentários
	Sim. Referência ao jogo Portugal x Suíça	3594	8	Sim. “Gosto” e responde.	Positivos. "😄😄😄😄😄"
	Não.	524	1	Não.	Neutro.
	Sim. Referência ao Natal.	1944	12	Alguns. “Gosto” e responde.	Positivos. Pessoas identificam outras.

	Sim. Referência ao Natal.	2731	1	Sim. "Gosto" e responde	Positivo. "Cá em casa entraram mais duas ... 😊"
	Sim. Referência ao Natal.	3949	3	Sim. "Gosto" e responde.	Positivos. "Licor Beirão é Amor... Natal é Amor ... Boas Festas ❤️❤️❤️❤️"

Tabela 9: Publicações de dezembro da Licor Beirão

Janeiro:

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde aos comentários?	Conteúdo dos comentários
	Sim. Referência ao Ano Novo.	3593	16	Sim. "Gosto" e responde.	Positivos. "😊😊😊😊😊"

<p><b>JÁ TRATASTE DA ÁRVORE?</b></p> 	<p>Sim. Referência ao hábito de desmontar a árvore no mês de janeiro.</p>	<p>524</p>	<p>1</p>	<p>Não.</p>	<p>Neutro.</p>
<p><b>TRADIÇÃO É PEDIR OS REIS</b></p> 	<p>Sim. Referência ao Dia de Reis.</p>	<p>4248</p>	<p>8</p>	<p>Sim. "Gosto" e responde a alguns.</p>	<p>Positivos. "Com um bom copo de #licorbeirão a garganta fica sempre um mimo 😊"</p>
<p><b>QUAL É A TUA COISA PREFERIDA QUE COMEÇA POR L?</b></p> 	<p>Não.</p>	<p>3675</p>	<p>86</p>	<p>Sim. "Gosto" e responde a alguns.</p>	<p>Positivos. Entram na brincadeira e muitos dizem Licor Beirão.</p>
<p><b>HOJE NÃO HÁ AZAR</b></p> 	<p>Sim. Referência ao facto de ser sexta-feira 13, considerado dia de azar para muitos.</p>	<p>7833</p>	<p>31</p>	<p>Sim. "Gosto" e responde a alguns.</p>	<p>Positivos. "Adorooooo 🐱"; "Só há azar se a garrafa ficar vazia... 😊"</p>

Tabela 10: Publicações de janeiro da Licor Beirão

Fevereiro:

Publicação	RTM?	Gostos	Comentários	Responde aos comentários?	Conteúdo dos comentários
	Sim. Referência ao Dia dos Namorados.	5156	15	Sim. "Gosto" e responde a alguns.	Positivos. "Alguém merece receber este postal 😊😁";
	Sim. Referência ao Dia dos Namorados.	2766	4	Não.	Positivos. Pessoas a identificar outras.
	Sim. Referência ao Dia dos Namorados	5369	568	Sim. "Gosto" e responde a alguns.	Positivos. Comentários baseados em participações do passatempo.

	Sim. Referência ao Dia dos Namorados.	5139	115	Não.	Positivos. Entram no sugerido, que passa por identificar alguém.
	Sim. Referência ao Dia dos Namorados.	4453	24	Sim. "Gosto" e responde a alguns.	Positivos. Entram na brincadeira. "É livramento! 🤪"; "Irra, que mal empregue 😏"

Tabela 11: Publicações de fevereiro da Licor Beirão

### 3.2 Caracterização da Amostra

Tal como referido anteriormente, a amostra engloba um total de 210 pessoas, sendo que 73,3% dos inquiridos são do sexo feminino, 26,2% do sexo masculino e 0,5% prefere não dizer.

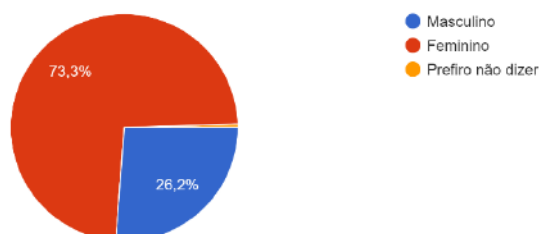


Figura 13: Género dos inquiridos

No que diz respeito às idades, 45,2% dos inquiridos situam-se entre os 18 e os 24 anos, 42,9% entre os 25 e os 34 anos, 6,7% está na faixa etária dos 35 aos 44 anos, e 2,9% entre os 45 e os 54 anos. Os dois intervalos etários menos evidenciados são os dos 55 aos 64 anos (1,4%) e o de menos de 18 anos (1%).

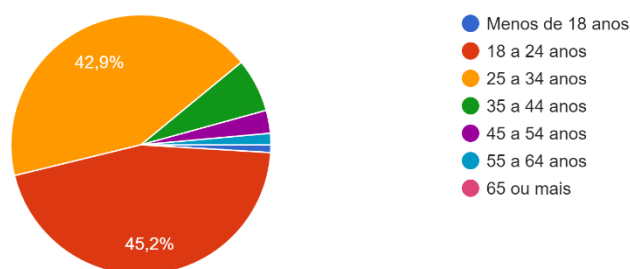


Figura 14: Faixa etária dos inquiridos

Quanto à região, 46,2% da amostra faz parte da região Centro, 27,6% pertence ao Norte, 21,9% à Área Metropolitana de Lisboa, 1,9% à Região Autónoma dos Açores, 1,9% à Região Autónoma da Madeira e 0,5% ao Algarve.

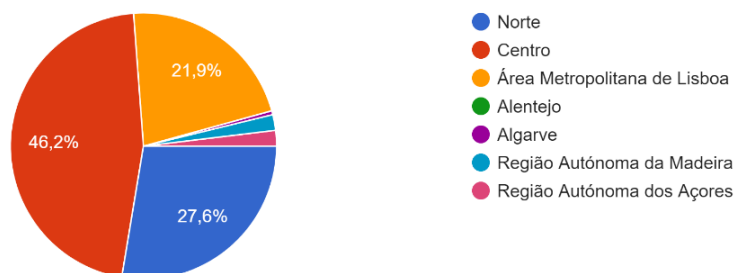


Figura 15: Região dos inquiridos

No que concerne à situação de emprego, mais de metade dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (53,3%). Os estudantes são a segunda maior parcela,

com 28,6%, seguidos dos trabalhadores-estudantes (11,4%), desempregados (3,8%) e trabalhadores por conta própria (2,9%).

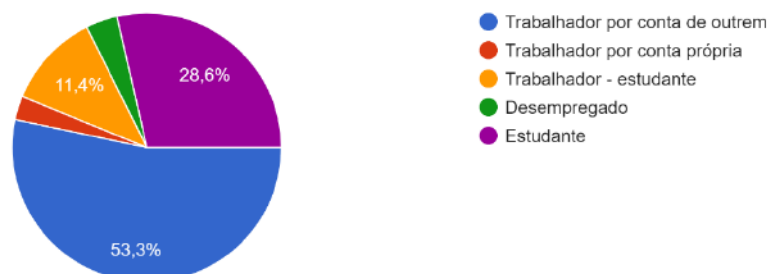


Figura 16: Situação de emprego dos inquiridos

Já quanto ao nível de escolaridade, cujas opções correspondem aos níveis do Quadro Nacional de Qualificações, 54,3% dos indivíduos investigados possuem uma licenciatura, 23,3% terminaram o mestrado, enquanto 17,1% tem o ensino secundário. Há ainda 3,8% que possui um curso de especialização tecnológica, enquanto apenas 1,4% concluiu o doutoramento.

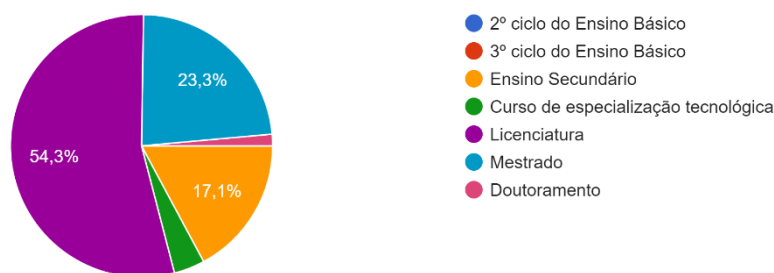


Figura 17: Nível de escolaridade dos indivíduos

### 3.3 Análise e discussão de resultados

Depois de conhecidos os dados da amostra, passamos para a análise dos resultados obtidos nas diversas secções do questionário.

Quando questionados sobre o tipo de conteúdo que preferem consumir nas redes sociais, sendo que podiam escolher mais do que uma opção, 91,9% admite preferir conteúdo de entretenimento e 73,8% conteúdo informativo. 31,9% diz que prefere conteúdo de educação e apenas 8,1% diz preferir conteúdos publicitários.

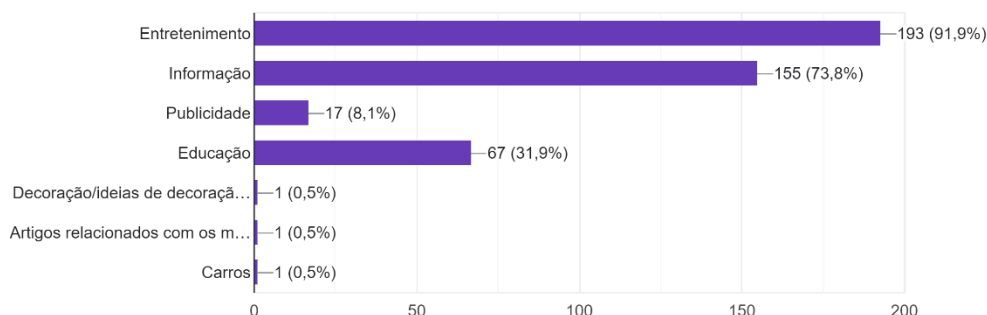


Figura 18: Conteúdo que os inquiridos preferem consumir nas redes sociais

Procurámos também saber quais as características que chamam mais a atenção do consumidor no perfil de uma marca. 80% dos inquiridos admitiu ser a criatividade, 68,1% a originalidade, 49% a transparência, 37,6% a estética e 33,8% valoriza a interação com os utilizadores das redes sociais. 27,1% dá mais atenção a publicações com conteúdo inesperado relacionado a assuntos do momento, enquanto 23,8% prefere conteúdo que denota planeamento.

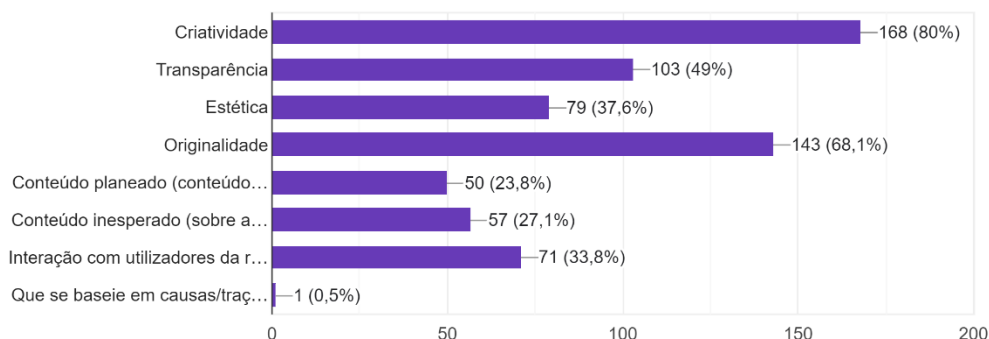


Figura 19: Características que chamam mais a atenção no perfil de uma marca

Já a nível de publicações, a característica que chama mais a atenção numa publicação é a criatividade com 77,1%. Segue-se o humor com 71%, a informação com 52,4% e a estética com 50,5%. 35,2% dos inquiridos referem ser a emoção. 26,2% admitem ser conteúdo inesperado, e 12,4% conteúdo planeado. A publicidade apenas chama a atenção a 4,3% dos inquiridos.

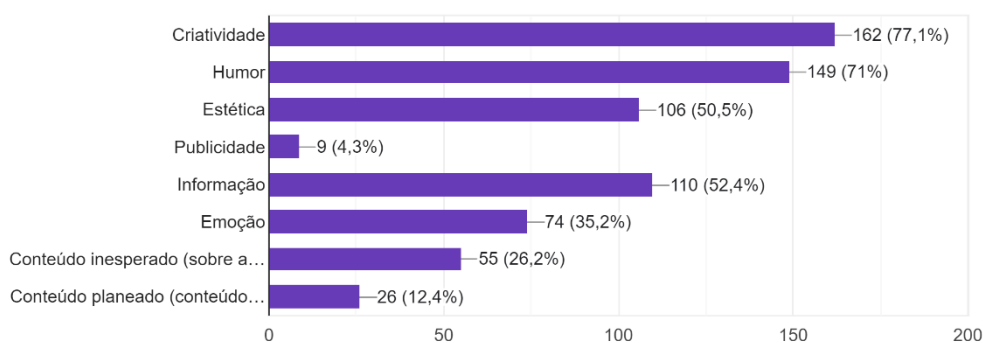


Figura 20: Características que chamam mais a atenção numa publicação

Era também do nosso interesse perceber de que forma é que o consumidor interage com uma marca quando gosta de uma publicação desta. Neste caso, 86,2% dos inquiridos afirmou que coloca “gosto”, 41,9% envia para amigos, 36,2% guarda a publicação, 8,6% não faz nada e 5,7% comenta a publicação. Houve ainda um inquirido que confessou enviar mensagem para a marca.

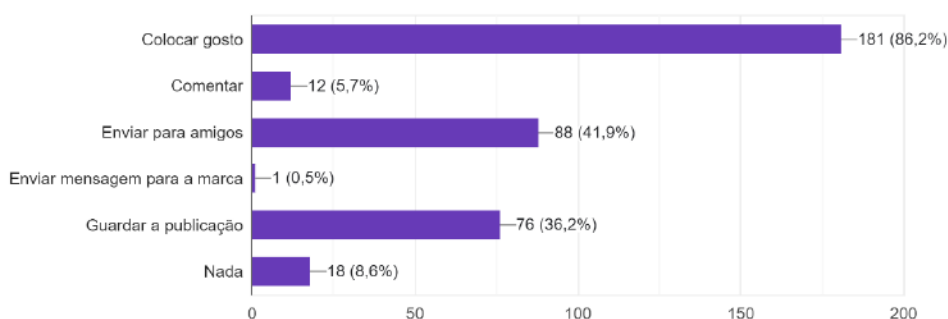


Figura 21: Interações do consumidor com uma publicação da qual gosta

Em seguida, recorrendo à escala de Likert (discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente), procurámos perceber o grau de concordância com algumas afirmações apresentadas na tabela abaixo.

Nº	Afirmação	D.T.	D.P.	N.C.N.D	C.P.	C.T.
1	Estou mais recetivo aos conteúdos de uma marca quando os entendo;	7	4	11	51	137
2	Publicações inesperadas sobre assuntos do momento captam mais a minha atenção;	6	10	32	92	70
3	Tenho tendência a interagir mais com publicações sobre assuntos do momento;	16	16	49	66	63
4	Confio mais numa marca que esteja muito ativa no digital do que numa marca com pouca ou nenhuma presença digital;	22	33	38	59	58
5	Tenho tendência a consumir mais produtos de uma marca quando esta tem uma forte presença digital	22	32	41	59	56
6	Associo um produto a uma marca devido à presença digital da mesma (exemplo: associo preservativos à marca Control)	15	17	3	76	71

Tabela 12: "O consumidor e o Instagram"

Procedendo à análise da tabela 11, podemos perceber grande parte dos consumidores concorda com as afirmações apresentadas. Posto isto, é possível perceber que o consumidor está mais receptivo a publicações nas quais entende o conteúdo, e que publicações de Real Time Marketing captam mais a sua atenção, provocando a tendência a interagir mais com esse tipo de publicações.

Depois de compreendermos um pouco melhor a relação entre o consumidor e a plataforma Instagram, enquanto começávamos a palpar o assunto seguinte, entramos no campo do Real Time Marketing propriamente dito.

Para esta secção optámos por apresentar três exemplos (um de cada marca em estudo) que fazem uso do Real Time Marketing, elaborando um conjunto de questões iguais para todos, relacionadas com as publicações. As questões procuravam averiguar se os inquiridos tinham compreendido o conteúdo da publicação, como é que a descreviam e se se sentiam influenciados a comprar algo da marca tendo em conta a publicação.



Figura 22: Exemplo 1 - Control



Figura 23: Exemplo 2 - Licor Beirão



Figura 24: Exemplo 3- Lidl

Grande parte dos inquiridos disse compreender o conteúdo das três publicações.

No que diz respeito à publicação da Control (exemplo 1), na qual o assunto é o jogo de futebol onde Portugal defrontou o Gana, durante o Mundial de 2022, 95,7% dos inquiridos assume ter compreendido a publicação e 54,7% considera ser provável adquirir um produto da marca. Quanto à publicação da Licor Beirão (exemplo 2), cuja imagem faz referência a dois títulos de músicas da banda *Coldplay*, que fez um concerto em Portugal para o qual os bilhetes esgotaram em 20 minutos, a percentagem de compreensão foi de 86,2%. Neste caso, a margem entre os que admitem haver probabilidade de comprar o produto e os que consideram essa probabilidade neutra é mínima, sendo que 38,6% dos inquiridos escolheu a opção “neutro” e 40% selecionou “provável” ou “muito provável”. Por último, a publicação do Lidl, baseada no Dia dos Namorados ou Dia de S. Valentim, foi compreendida por 88,6% da amostra. No que diz respeito à probabilidade de compra, o destaque vai para a neutralidade. Ainda assim, comparando o eixo negativo das respostas (pouco ou nada provável), com o eixo positivo (provável ou muito provável), há uma maior percentagem de indivíduos que considera ser pouco ou nada provável a efetivação da compra.

De um modo geral, analisando a tabela 12, onde se reúne a descrição das publicações de acordo com os inquiridos, é possível perceber que são encaradas de uma forma mais positiva que negativa. Podemos afirmar que grande parte considera as publicações criativas, divertidas e originais.

	Genial	Aborrecida	Surpreen- dente	Indife- rente	Criativa	Enfa- donha	Original	Irritante	Divertida	Inapro- priada
Control	38.6%	1.9%	10%	6.2%	79%	1.9%	61%	0.5%	65.2%	1.4%
Licor Beirão	21.9%	2.4%	13.3%	12.4%	72.9%	2.4%	54.3%	0.5%	39%	-
Lidl	19.5%	9%	12.9%	17.6%	51.4%	6.2%	31.9%	1%	48.6%	3.3%

Tabela 13: Descrição das publicações acordo com a opinião dos inquiridos

Prosseguimos com algumas questões de âmbito mais geral à cerca desta estratégia. Quando questionámos se este tipo de publicação aumenta, ainda que de forma inconsciente, a confiança que têm numa marca, 64,8% respondeu que sim, 28,4% “talvez” e apenas 10,5% diz que não.

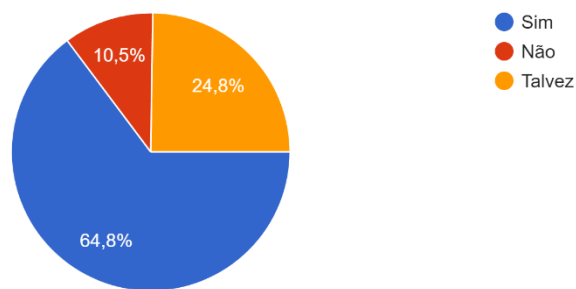
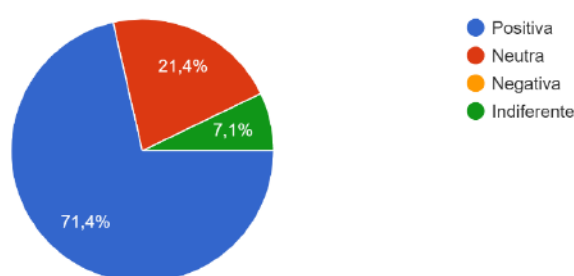


Figura 23: Publicações de Real Time Marketing e confiança do consumidor

Analisando as respostas à questão 2, os inquiridos têm realmente mais tendência a partilhar ou comentar em campanhas de Real Time Marketing do que em outros

tipos de conteúdos, uma vez que consideram que este tipo de publicações desperta emoções mais facilmente (45,7%).

No que toca à reação a campanhas de Real Time Marketing a nível geral, 71,4% admite ser positiva. Destaque para o facto de não haver ninguém que tenha dito ter uma reação negativa.



*Figura 24: Reação a campanhas de Real Time Marketing*

Na mesma lógica da questão 2, 58,1% (mais de metade dos inquiridos) concordam que as campanhas de Real Time Marketing são mais envolventes do que outras estratégias, uma vez que falam sobre assuntos do momento.

Quanto aos fatores que influenciam a disposição para interagir com campanhas de Real Time Marketing, destacam-se a criatividade (74,8%) e o humor (73,8%).

Ao abordarmos a questão de uma possível insensibilidade por parte de alguma marca quando usou esta estratégia, cerca de 46% dos indivíduos diz não se recordar de qualquer caso. Daqueles que dizem recordar-se, que são um total de 56,8%, grande parte (31%) revela ter ficado menos recetivo à marca.

Podemos afirmar que quase todos os indivíduos acreditam que as campanhas de Real Time Marketing podem realmente afetar a maneira como o consumidor percebe uma marca, na medida em que lhe podem provocar emoções, criando um vínculo emocional (51,9%), e que podem influenciar a decisão de compra do consumidor (52,4%).

A última questão nesta secção pretende saber se, na opinião dos inquiridos, as campanhas de Real Time Marketing são mais eficazes para criar um sentimento de conexão entre a marca e o público do que outras estratégias de Marketing. Mais uma vez, há um destaque para a questão de despertar emoções mais facilmente (49,5%).

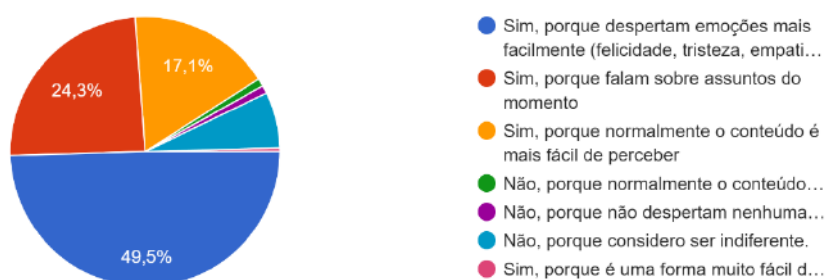
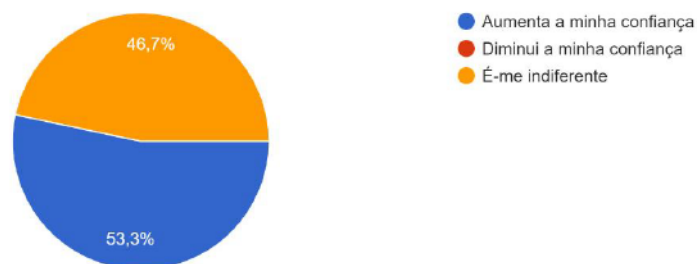


Figura 25: Eficácia das campanhas de real time marketing na criação de conexão com o cliente

A secção seis, com a qual termina o questionário, começa por uma questão de controlo, de verdadeiro e falso, para a qual foi utilizada o conceito de Real Time Marketing. Em seguida, foi questionado se os sujeitos costumam ver publicações de Real Time Marketing, e com que frequência isso acontece, em média no período de uma semana. 86,2% afirma que costuma ver publicações de Real Time Marketing, sendo que a frequência com maior percentagem é a de 2 a 3 vezes por semana (54,8%).

Por último, coloca-se em questão o impacto da estratégia na confiança do consumidor, sendo que 53,3% diz aumentar a confiança, enquanto 46,6% diz ser indiferente. Destacamos mais uma vez a ausência de respostas de cariz negativo.



*Figura 26: Impacto de estratégias de real time marketing na confiança que o consumidor tem de uma marca*

### **3.4 Verificação de hipóteses**

Uma vez terminada a análise de conteúdo e das respostas obtidas no questionário, procedemos agora à validação das hipóteses, sustentada tanto nos resultados como em outros autores.

H1: Assuntos do momento provocam mais interação (gostos, partilhas e comentários) que uma publicação dita "normal"

A primeira hipótese apresentada no estudo, que pretendia verificar se as publicações cujo conteúdo está relacionado a assuntos do momento provocam mais interação, foi confirmada.

Para além da análise de conteúdo que, quando descrita, já corrobora esta hipótese, esta foi também verificada a nível de questionário. Para conseguirmos apurar a veracidade da hipótese, foram utilizadas as questões 3 e 4, da secção "O consumidor

e o Instagram”, as linhas 2 e 3 do quadro de afirmações, e a questão 2, da secção “Real Time Marketing”. As questões 3 e 4 procuravam perceber qual o tipo de características que chamam mais a atenção numa marca e numa publicação, respetivamente. Já a afirmação 2 procura perceber se as publicações sobre assuntos do momento captam mais atenção do consumidor, e a afirmação 3, bem como a questão 2, tem como objetivo identificar se existe ou não tendência a interagir mais com publicações deste tipo.

De acordo com o que pode ser aferido nas respostas, a preferência pelo conteúdo sobre assuntos do momento prevalece sobre o conteúdo planeado, visto que é algo que capta mais atenção. Isto é também corroborado na linha 2 por 162 dos 210 inquiridos. Se capta mais atenção, partimos do pressuposto que há uma grande probabilidade de haver mais interação com este tipo de publicações. Esta pressuposição é comprovada na linha 3, com 129 inquiridos a mostrarem concordância com a afirmação. Na questão 2, grande parte dos inquiridos vem reforçar que tem mais tendência a interagir com campanhas de Real Time Marketing.

Kerns (2014) e Summak & Ari (2015), admitem que as marcas trabalham para criar conteúdo cada vez mais atualizado, que deve ser relevante, oportuno e criativo para prender a atenção do consumidor. Willemssen et al. (2018) refere ainda que o facto de o Real Time Marketing privilegiar assuntos atuais faz com que tenha a capacidade de ampliar o impacto da mensagem de uma marca nas redes sociais, contribuindo para a interação com a mesma.

H2: Publicações de Real Time Marketing tendem a provocar mais facilmente emoções no consumidor.

No que diz respeito à segunda hipótese, procurava-se entender se as publicações que fazem uso de Real Time Marketing, tendiam a provocar, mais facilmente, emoções no consumidor, o que também foi comprovado.

O teor dos comentários referidos na análise de conteúdos podia ser interpretado como um sinal afirmativo, mas não era o suficiente para o comprovar. Assim, para colocar à prova esta hipótese, foram utilizadas dentro da secção “Real Time Marketing, as questões 2, 3, 7 e 8. A questão 3 começa por abordar a reação geral dos consumidores a campanhas que utilizam Real Time Marketing, sendo que grande parte admite ser positiva, destacando, mais uma vez, a ausência de respostas de cariz negativo. Relativamente à questão 7, que pretendia entender se os participantes acreditavam que as campanhas de Real Time Marketing podem afetar a maneira como o consumidor percebe uma marca, mais de metade pronunciou-se afirmativamente, com a fundamentação de que podem provocar emoções no consumidor, o que leva a criar um vínculo emocional com a marca.

Aprofundando um pouco mais, a questão 2, que procurava perceber se existe ou não tendência a interagir mais com publicações que utilizam o Real Time Marketing, volta a corroborar uma outra hipótese, sendo que grande parte dos inquiridos admite que se sente mais inclinado a interagir porque estas publicações lhe provocam emoções mais facilmente. Por último, a questão 8 estava relacionada com a eficácia destas publicações na criação de conexão entre a marca e o público, comparativamente a

outras estratégias. Foi possível verificar através desta questão, que 1,4% da amostra acredita que sim, sendo 49,5%, justifica que isso se deve ao facto à facilidade em provocar emoções.

H3: Estratégias de Real Time Marketing podem influenciar a confiança do consumidor em relação a uma marca.

A terceira hipótese, também ela corroborada pelo estudo, tinha como intuito compreender se a utilização de estratégias de Real Time Marketing podia ou não influenciar a confiança do consumidor relativamente a uma marca.

Apesar de este ser um dado que não conseguimos comprovar ao efetuarmos a análise de conteúdo, o questionário, através da questão 1 da secção “Real Time Marketing”, bem como a última questão da secção “Grau de Experiência e Exposição”, veio permitir clarificar a veracidade da hipótese. A questão 1, que surge na sequência dos exemplos específicos que utilizam Real Time Marketing, pretende saber se este tipo de publicações aumenta ou não a confiança que os inquiridos têm numa marca, mesmo que seja de forma inconsciente. Neste caso as respostas são positivas, com 64,8% dos inquiridos a responder que considera que estas publicações aumentam a confiança. Como, ainda assim, cerca de 10,5% diz não acreditar que haja influência, os inquiridos voltam a ser abordados relativamente ao mesmo assunto, mas de uma maneira diferente. A última pergunta questiona os participantes sobre qual o impacto que o Real Time Marketing tem na sua confiança relativamente a uma marca. Aqui, é possível verificar a ausência de relatos de diminuição de confiança, com 53,3% a admitir que há um aumento de confiança.

De acordo com Lieb et al. (2013), o Real Time Marketing permite às marcas passarem a sensação de estarem atentas tanto ao mundo como ao consumidor, o que acaba por fazer com que este se sinta mais disponível e confiante para se relacionar com a marca.

## **Conclusão**

As redes sociais podem, atualmente, ser consideradas um lugar onde quase todos lutam para estar presentes e se fazer notar. Desde negócios a consumidores, todos tentam destacar-se nas mais diversas plataformas. O facto de as redes sociais serem, maioritariamente, livres de custos financeiros, de fácil acesso e longo alcance, provoca nas empresas e negócios, a necessidade de estarem presentes nas mesmas. Quando uma marca está presente nas redes sociais consegue chegar a mais consumidores, e se esta se mostrar disponível para interagir e ouvir os seus seguidores, então poderá nutrir uma relação de maior proximidade com o consumidor. Ainda assim, isso pode não ser o suficiente para prender a atenção deste último. Num meio onde existem muitas marcas, destaca-se a necessidade de os negócios apostarem em estratégias diferenciadoras para alcançarem esse feito, como o caso do conceito central desta investigação: Real Time Marketing.

O Real Time Marketing baseia-se em três pontos cruciais: a mensagem certa, na hora certa e no lugar certo. Esta é uma estratégia na qual os profissionais de marketing baseiam o seu trabalho/conteúdo em acontecimentos recentes, nas últimas notícias ou em datas festivas (feriados, dias internacionais/nacionais, etc), que estejam a ser alvo de comentários por parte dos consumidores, para criar reconhecimento da marca e atrair o consumidor através das suas emoções.

Recuperando os objetivos específicos desta investigação, podemos destacar que os propósitos das marcas usarem o Real Time Marketing são: criar consciência/(re)conhecimento em torno da marca, captar a atenção do consumidor e

aumentar a interação, com vista a aumentarem a probabilidade de criar um vínculo afetivo com este e aumentarem os índices de retenção de clientes.

Do lado dos consumidores, há uma tendência para preferir e interagir mais com publicações alinhadas com eventos do momento, em detrimento de conteúdos que não utilizam esta abordagem. Estes veem o Real Time Marketing como uma estratégia que, quando bem usada, pode aumentar a sua confiança, bem como influenciar a sua decisão de compra. As emoções do consumidor podem contribuir para a efetivação de uma compra. As publicações sobre assuntos do momento tendem a despertar mais facilmente emoções no consumidor e podem, portanto, desencadear um ato de compra. O surgimento das emoções pode ser justificado pela sensação de pertença e cuidado que uma marca consegue provocar num consumidor, ao demonstrar-lhe que está disponível, ativa e atenta ao que é dito, não só pelo mundo, mas também pelo próprio consumidor. Podemos também aferir que as publicações que utilizam a estratégia de Real Time Marketing, para além de serem propensas a gerar mais “gostos”, são um tipo de publicação que incentiva à partilha e à interação imediata por parte de seguidores.

Denota-se, por isso, um esforço cada vez maior por parte dos profissionais de Marketing para conseguirem criar conteúdo oportuno e relevante em tempo real, de forma a oferecerem uma melhor experiência ao cliente.

Ao longo da investigação procurámos compreender qual o papel do Real Time Marketing, praticado no Instagram, sobre a perceção que o consumidor tem de uma marca. Como vimos anteriormente, uma marca que utiliza adequadamente esta

estratégia tende a conseguir alcançar mais visibilidade e atenção entre os consumidores, bem como a ganhar a confiança dos mesmos. Este tipo de conteúdos ajuda também a nutrir uma relação de proximidade, o que faz com que o consumidor seja mais recetivo às publicações da marca. Para além destes fatores, as publicações que façam uso do Real Time Marketing são capazes de despertar emoções no consumidor, que por sua vez os fazem agir. Assim, podemos afirmar que o uso do Real Time Marketing faz com que o consumidor perceba a marca como mais humana, disponível e confiável, o que aumenta as hipóteses de lealdade.

No que diz respeito às limitações inerentes a esta investigação, o facto de o estudo ter sido baseado apenas numa plataforma de redes sociais, e num espaço de tempo balizado, não torna possível chegar a conclusões que possam ser generalizadas. Uma outra limitação sentida ao longo de todo o processo de investigação, está relacionada com a escassa informação e com os poucos artigos científicos que exploram o Real Time Marketing de forma mais rigorosa e aprofundada, sendo que a maioria explora o conceito numa perspetiva muito introdutória e generalista.

A fim de se entender melhor a relação entre esta estratégia e o consumidor, seria necessário que fossem desenvolvidos outros estudos que englobassem outras plataformas, assim como outras marcas e distintos espaços temporais, para ser possível chegar a conclusões mais rigorosas. Seria também interessante entrevistar empresas/marcas que utilizem esta estratégia, para compreender qual o ponto de vista das marcas sobre a utilização e os resultados obtidos através da aplicação da ferramenta. Um outro estudo que poderia vir a ser desenvolvido prende-se com o facto

de existirem mais duas formas de Real Time Marketing, o Real Time Marketing automatizado e o personalizado, referidas por Kallier (2017), que não foram exploradas neste estudo. O Real Time Marketing automatizado refere-se à utilização de mensagens que são acionadas automaticamente em resposta a ações do consumidor, aproveitando o momento em que há demonstração de interesse para estabelecer conexões. Já o Real Time Marketing personalizado consiste em mensagens de Marketing que são criadas para o consumidor e executadas em tempo real, como por exemplo os cartões de fidelização que oferecem descontos ou acumulam pontos. Neste sentido, procurar-se-ia compreender como é que as outras formas de Real Time Marketing afetam a perceção do consumidor, podendo servir como complemento ao presente estudo.

O Marketing, enquanto ferramenta de gestão, oferece uma panóplia de estratégias a experimentar. O consumidor e as formas de fazer Marketing estão sempre a evoluir e, conseqüentemente, a mudar. Nesta linha de pensamento, a presente investigação pretendeu contribuir para que a comunidade científica explore cada vez mais este tema, através de novos estudos e pesquisas académicas. Espera-se que também sirva para que os profissionais da área repensem a maneira como se relacionam com o consumidor, por forma a que possam explorar novas formas de enriquecer o seu conteúdo, e para que possam descobrir mais sobre o Real Time Marketing e sobre formas de utilização do mesmo nos seus negócios.

## Referências Bibliográficas

Afonso, C. (2024, janeiro 25). *Real time Marketing: Criatividade e Timing de mãos dadas*. Imagens de Marca. Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/real-time-marketing-criatividade-e-timing-de-maos-dadas/>

Alencar, C.M.M., Fontes, C.P.M., Branco, M.A.C., Sena, M.M., & Oliveira, V.B. (2022). O Marketing Digital e a Utilização das Redes Sociais Para o Fortalecimento do E-commerce: O Caso de Empresas Varejistas em Teresina-Pi. *Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea*, 3(1), p.46-62. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpgc/article/view/474>

Alkhowaiter, W. (2016, setembro 13-15). *The power of Instagram in building small businesses*. [Conference paper]. Conference on e-Business, e-Services and e-Society, Reino Unido. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)

Amorim, M. A. (2020). *Análise de sensibilidade de técnicas de amostragem em grafos aleatórios* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da UFMG. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/50555>

Ávila, D.E.V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), p.63-68. DOI: <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

Aytekın, E., Uyar, A., & Avan, A. (2011, outubro). *A research on social network websites as a marketing communication channel* [Conference Paper]. ICBME-Seventh International Conference on Business, Management and Economics. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235909025\\_A\\_Research\\_on\\_Social\\_Network\\_Websites\\_as\\_a\\_Marketing\\_Communication\\_Channel](https://www.researchgate.net/publication/235909025_A_Research_on_Social_Network_Websites_as_a_Marketing_Communication_Channel)

Başyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale University Journal of Social Sciences*, 8(2), p. 621-640. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/38953/448751>

Berger, J. (2014). *Contágio: O que torna as coisas populares à escala mundial?* (1ªed.). Clube do Autor.

Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships* [Bachelor Thesis, Universidade de Estocolmo]. Stockholm University Library. Disponível em: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410>

Bertevello, C. S. (2015). *A percepção dos usuários de redes sociais a respeito do marketing digital: um estudo exploratório no Distrito Federal* [TCC, Centro Universitário

de Brasília]. Repositório do Centro Universitário de Brasília. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7596>

Bjursten, A., & Sylvendahl, F. N. (2017). *How Real Time Marketing Affects Social Media Engagement: A Study of the TV series SKAM* [Dissertação de mestrado, Lund University]. Lund University Publications. Disponível em:

<https://www.lu.se/lup/publication/8926717>

Burns, K. S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Bloomsbury Publishing.

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), p. 6-12. DOI: <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>

Correia, L. M. F. (2012). *Atitude do consumidor em relação ao Marketing – o caso português* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10198/8214>

Digital Synopsis. (2020). *30+ Brilliant Ads That Grab Your Attention With Clever Headlines and Copywriting*. Disponível em:

<https://digitalsynopsis.com/advertising/creative-copywriting-headlines-inspiring-ads/>

Diniz, B.A., & Valdisser, C. R. (2018). Os 4P'S de Marketing com foco na comunicação: Um estudo de caso na Academia Alpha. *Revista GeTeC: Gestão, Tecnologia e Ciências*, 7(18), p. 1-20. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1496>

Dixon, S. J. (2023) *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*. [Infográfico]. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Dixon, S. J. (2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active*. [Infográfico]. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Dixon, S. J. (2024). *Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2028*. [Infográfico]. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-in-the-world>

*Enciclopédia Internacional de Marketing*. (1998). Porto Editora.

Evaldt, S. D. C. (2015). *Marketing em tempo real como estratégia para engajar clientes: a construção de relacionamento com usuários na fanpage de O Boticário*. [TCC,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/122686>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. (6ª ed.). Marcador.

Frederico, E. (2008). O que é Marketing? *Antenna Web*, 4, p. 1-8. Disponível em: <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>

Frier, S. (2020). *No filter: The Inside Story of Instagram*. Simon & Schuster

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018, junho 14-16). *From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century*. 24<sup>th</sup> International Conference The Knowledge-Based Organization, Roménia. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/343639671\\_Opportunities\\_to\\_improve\\_interaction\\_between\\_employees\\_and\\_educational\\_institutions](https://www.researchgate.net/publication/343639671_Opportunities_to_improve_interaction_between_employees_and_educational_institutions)

García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social económica a la social. *Em Questão*, 16(1), p. 61-77. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>

Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica*, 12(1), p. 53-62. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>

Gomes, M., & Kury, G. (2013, junho 12-14). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa* [Paper presentation]. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Brasil. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>

Gómez, L., & Tauro, M.A. (2023). Evolución del Marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración*, 7(1), p. 29-43. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0003-0908-0070>

Gouveia, M. (2022). *Marketing digital – o guia completo*. (1ª ed.). Ideias de Ler-Porto Editora.

Granato, L. A. C., & Pereira, P. F. P. (2011). Ainda existem consumidores fiéis?. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 4(1), p. 9-18. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273419416002>

Guia Instagram. (s.d.). Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/shopping>

Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. (1ªed.). Senac.

Instagram (s.d.). Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/shopping>

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, Julho 4-6). *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things* [Paper presentation]. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, Italy. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6296965>

Junior, M.B.C.S., & Reis, L.V. (2022). *Marketing Digital* [TCC, Universidade de Taubaté]. Repositório da Universidade de Taubaté. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/6341>

Kallier, S. M. (2017). The Influence of Real Time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7 (3), 126-133. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32110/355992>

Kerns, C. (2014). *Trendology: building ans advantage through data-friven Real Time Marketing*. (1ªed.). Palgrave Macmillan.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. (1ªed). Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. (1ª ed.). Conjuntura Actual Editora.

Latiff, Z. A., & Safiee, N.A.S. (2015). New business set up for branding strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, p. 13-23. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619>

Leite, A. R., & Sgarbossa, M. (2021). Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. *Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações*, 9(2), p. 114-134. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/242>

Lieb, R., Groopman, J., & Li, C. (2013). Real Time Marketing: The Agility to Leverage “Now” - A Market Definition Report. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24407.50086>

Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology: A Ciência do Neuromarketing*. (1ªed). Gestãoplus Edições.

Lins, B. (2013). A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis*, 48, p. 11-45. Disponível em: [http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48\\_art01\\_hist\\_internet.pdf](http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf)

Lipovetsky, G. (2017). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. (2ª reimp.). Edições 70.

Lourenço, P., Lima, C. M., & Rodrigues, E. C. C. (2020). Influência do instagram no comportamento do consumidor. *Revista de Administração FACES Journal*, 19(2), p. 89-102. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7523>

Malata, C. (2021, junho 23). 'DRINK WATER' Ikea cash in on Cristiano Ronaldo water bottle after Portugal star's Coca-Cola stunt at Euro 2020 press conference. *The Sun*. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/sport/15369362/cristiano-ronaldo-coca-cola-ikea-euro-2020/>

Manso, R. (2023, abril). *The future of retail: Global trends shaping the next 5 years*. Think with Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/consumer-trends/future-of-retail/>

Marques, C. (2012). Comportamento do consumidor: emoções, motivações e experiências. In *Tópicos Avançados de Gestão* (pp. 241-259). CETRAD-Centro de

Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10348/1486>

Matos, M. (2017, janeiro 20). *Marcas que aproveitam o momento para brilhar.*

Spark2D. Disponível em: <https://spark2d.com/marcas-que-aproveitam-momento-para-brilhar/>

Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), p. 15–31. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004>

Meios e Publicidade (2023, junho). *Sabe quantas horas por dia passa nas redes sociais?* <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/06/sabe-quantas-horas-por-dia-passa-nas-redes-sociais>

Melo, A.J., Kanneblay, C. H., Ciccone, C. E. (2019). Vantagens e implicações do marketing digital nas redes sociais comparado ao marketing tradicional. *Tekhne e Logos*, 10(2), p. 14-24. Disponível em: <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/628/377#>

Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), p. 75-104. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37420204>

Müller, F. O., Ugalde, M. M., Pasqualotto, C., Sampaio, C. H., Perin, M. G. (2014) Emoções positivas e negativas, atitude e intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 13(1), p. 35-58. Disponível em: [https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10155/2/Emocoes\\_positivas\\_e\\_negativas\\_atitude\\_e\\_intencao\\_de\\_comportamento\\_um\\_estudo\\_exploratorio\\_no\\_varejo.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10155/2/Emocoes_positivas_e_negativas_atitude_e_intencao_de_comportamento_um_estudo_exploratorio_no_varejo.pdf)

Nunes, R. A., & Branco, V. R. C. (2014). Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. *Revista Santa Rita*, (18), p. 15-23. Disponível em: <https://santarita.br/wp-content/uploads/2019/05/revistasrita-18.pdf#page=13>

Oliveira, Y. R. (2014, maio 15-17). *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. [Conference paper]. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Paraíba. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>

Oliveira, A. L. D., Vieira, C. C., & Amaral, M. A. (2021). O questionário online na investigação em educação: reflexões epistemológicas, metodológicas e éticas. *Portas*

que o Digital abriu na Investigação em Educação, 30-50. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10400.2/11418>

Ornellas, R. S. (2013). Marketing do futuro ou futuro do marketing?. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(3), p. 41-58. Disponível em:

<https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/ESS2179->

[684X.2013.003.0003](https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.003.0003)

Pacheco, J. D. L. (2014). *Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório

Científico do Instituto Politécnico do Porto. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10400.22/6542>

Pucci, T. C. (2017). *Avaliação de alternativas: Percepções sobre o produto em ambiente comercial online vs. offline* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10362/25306>

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Revista Verso e Reverso*, 28(68), p.114-124. Disponível em:

<https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>

Ribeiro, N. (2015). *A influência das redes sociais no marketing relacional: as PME's em Portugal* [Dissertação de mestrado, IPAM - Porto]. RCAAP. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13466>

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), p. 127-146. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209499>

Richins, M. L. (2008). Consumption Emotions. In *Product experience* (pp. 399-422). Elsevier Science. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50019-8>

Rooney, J. (2013, fevereiro 4). *Behind The Scenes Of Oreo's Real-Time Super Bowl Slam Dunk*. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/02/04/behind-the-scenes-of-oreos-real-time-super-bowl-slam-dunk/?sh=2309e1552e66>

Sabbag, K. K. (2014). *Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?* [Pós-graduação, Universidade Federal do Paraná]. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/42231>

Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza*, 1(104), p. 1-

26.

Disponível

em:

[https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf)

Santos, F. C., & Cypriano, C. P. (2014). Redes sociais, redes de sociabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29(85). Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000200005>

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta. DOI: <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>

Sauerbronn, J. F. R., Ayrosa, E. A. T., & Barros, D. F. (2009). Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cadernos EBAPE. BR*, 7 (1), p.169-182. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100012>

Schewe, C., & Smith, R. (1982). *Marketing: Conceitos, casos e aplicações*. (1ª edição). Makron Books.

Shibata, L. K., Moia, M. R. P., & Capellari, C. P. (2017). A convergência das mídias e o comportamento do consumidor na era do Real Time Marketing. *Revista Fatec Sebrae*

em *Debate: gestão, tecnologias e negócios*, 4(7), p. 128-141. Disponível em:

<https://www.revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/87/88>

Silva, T. S. (2010). *O Processo De Tomada De Decisão Do Consumidor: Influenciando Para Obter Lucro* [TCC, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis].

Biblioteca da Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em:

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/0711260448.pdf>

Silva, V. B. (2016). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na*

*CPLP*, 2(1), p. 25-62. Disponível em:

<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>

Silva, J.X., Santos, M.F., Martins, R.F., & Ribeiro, P. E. (2018). Marketing digital nas redes sociais. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Disponível em:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-redes-sociais.html>

Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (10ªed.). Pearson.

Solomon, M., & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing*. (2.ªed.). Upper Saddle River: Pearson Education.

Summak, M. E., & Arı, İ. (2015). The Influence of Real Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük'. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 18(2), p.57-72. Disponível em: [https://www.academia.edu/89199400/The\\_Influence\\_Of\\_Real\\_Time\\_Marketing\\_On\\_Social\\_Media\\_Users\\_A\\_Study\\_On\\_Users\\_Of\\_Ek\\_S%C3%B6zl%C3%BCk?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/89199400/The_Influence_Of_Real_Time_Marketing_On_Social_Media_Users_A_Study_On_Users_Of_Ek_S%C3%B6zl%C3%BCk?source=swp_share)

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), p. 703–708. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.002>

Tomaél, M.I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I.G. (2005). Das Redes Sociais à Inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), p. 93-104. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. (1ªed). Novatec Editora.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), p. 203-220. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>

Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A.-L., & van der Veen, G. (2018). Let's Get Real (Time)! The potential of Real Time Marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828–848.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214>

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), p. 37-53. Disponível em:  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=74cc13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad>

Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. *Caderno de Educação*, 1(49), p. 19 – 42. Disponível em:  
<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>

## Apêndices

### Apêndice A – Questionário a utilizadores da plataforma Instagram

# O papel do *Real Time Marketing*, praticado no Instagram, sobre a perceção que o consumidor tem de uma marca

Este inquérito realiza-se no âmbito de um estudo académico, integrado no Mestrado em Comunicação Aplicada, no ramo de Comunicação Estratégica (ESEV – Instituto Politécnico de Viseu), e tem como objetivo perceber qual o papel do *REAL TIME MARKETING*, praticado na plataforma Instagram, sobre a perceção que o consumidor tem de uma marca.

A sua participação é voluntária e, de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para fins de investigação académica.

Obrigada pela sua colaboração.

*Inês Silva*

Contacto: inesmmsilva98@gmail.com

inesmmsilva98@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Utiliza a plataforma *Instagram*? \*

Sim

Não

## Dados sociodemográficos

### Faixa Etária \*

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

### Género \*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

### Região \*

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

Situação de emprego \*

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

Nível de escolaridade (o último que completou) \*

- 2º ciclo do Ensino Básico
- 3º ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso de especialização tecnológica
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

## 0 Consumidor e o Instagram

Que tipo de conteúdo prefere consumir nas redes sociais? (pode escolher uma ou mais opções) \*

- Entretenimento
- Informação
- Publicidade
- Educação
- Outra: \_\_\_\_\_

Segue alguma marca no Instagram? \*

- Sim
- Não

Que características lhe chamam mais a atenção no perfil de uma marca? (pode escolher uma ou mais opções) \*

- Criatividade
- Transparência
- Estética
- Originalidade
- Conteúdo planeado (conteúdo diário, para o qual se nota que há um planeamento)
- Conteúdo inesperado (sobre assuntos de última hora ou relacionado com épocas festivas)
- Interação com utilizadores da rede social
- Outra: \_\_\_\_\_

Que características lhe chamam mais a atenção numa publicação? (pode escolher uma ou mais opções) \*

- Criatividade
- Humor
- Estética
- Publicidade
- Informação
- Emoção
- Conteúdo inesperado (sobre assuntos de última hora ou relacionado com épocas festivas)
- Conteúdo planeado (conteúdo diário, para o qual se nota que há um planeamento)
- Outra: \_\_\_\_\_

O que costuma fazer quando gosta da publicação de alguma marca? \*

- Colocar gosto
- Comentar
- Enviar para amigos
- Enviar mensagem para a marca
- Guardar a publicação
- Nada

Selecione o grau de concordância com as seguintes afirmações. \*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Estou mais recetivo aos conteúdos de uma marca quando os entendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações inesperadas sobre assuntos do momento captam mais a minha atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência a interagir mais com publicações sobre assuntos do momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confio mais numa marca que esteja muito ativa no digital do que numa marca com pouca ou nenhuma presença digital

Tenho tendência a consumir mais produtos de uma marca quando esta tem uma forte presença digital

Associo um produto a uma marca devido à presença digital da mesma (exemplo: associo preservativos à marca Control)

### ***Real Time Marketing***

O *Real Time Marketing* é uma abordagem na qual os profissionais de marketing baseiam o trabalho que desenvolvem em acontecimentos recentes, nas últimas notícias ou em datas festivas (feriados, dias internacionais/nacionais, etc) para criar reconhecimento da marca e atrair o consumidor através das suas emoções.

1. Exemplo: Publicação da Control a propósito do jogo Portugal x Gana no Mundial 2022.



1.1. Entende o conteúdo da publicação? \*

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

1.2. Como descreve esta publicação? (pode escolher uma ou mais opções) \*

- Genial
- Aborrecida
- Supreendente
- Indiferente
- Criativa
- Enfadonha
- Original
- Irritante
- Divertida
- Inapropriada

1.3. Tendo em consideração a imagem acima, qual a probabilidade de comprar um produto desta marca? \*

Avalie de 1 a 5 tendo em conta que 1- nada provável, 2- pouco provável, 3- neutro, 4 - provável, 5- muito provável.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

2. Exemplo: Publicação da marca Licor Beirão baseada nos bilhetes esgotados em 20 minutos para concerto dos Coldplay em Portugal, referindo dois títulos de músicas da banda.



2.1. Entende o conteúdo da publicação? \*

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

**2.2. Como descreve esta publicação? (pode escolher uma ou mais opções) \***

- Genial
- Aborrecida
- Supreendente
- Indiferente
- Criativa
- Enfadonha
- Original
- Irritante
- Divertida
- Inapropriada

**2.3. Tendo em consideração a imagem acima, qual a probabilidade de comprar um produto desta marca? \***

**Avalie de 1 a 5 tendo em conta que 1- nada provável, 2- pouco provável, 3- neutro, 4 - provável, 5- muito provável.**

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

3. Exemplo: Publicação do Lidl com referência ao Dia de São Valentim (Dia dos Namorados).



3.1. Entende o conteúdo da publicação? \*

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

**3.2. Como descreve esta publicação? (pode escolher uma ou mais opções) \***

- Genial
- Aborrecida
- Supreendente
- Indiferente
- Criativa
- Enfadonha
- Original
- Irritante
- Divertida
- Inapropriada

**3.3. Tendo em consideração a imagem acima, qual a probabilidade de comprar um produto desta marca? \***

**Avalie de 1 a 5 tendo em conta que 1- nada provável, 2- pouco provável, 3- neutro, 4 - provável, 5- muito provável.**

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

1. Considera que este tipo de publicações aumenta - ainda que de forma inconsciente - a confiança que tem numa marca? \*

- Sim
- Não
- Talvez

2. Sente-se mais inclinado a partilhar ou comentar em campanhas de *real time marketing*, em comparação com outros tipos de conteúdo? Porquê? \*

- Sim, porque me despertam emoções mais facilmente (felicidade, tristeza, empatia, etc.)
- Sim, porque falam sobre assuntos do momento
- Sim, porque normalmente tenho mais facilidade em compreender o conteúdo
- Não, porque normalmente tenho dificuldade em entender o conteúdo
- Não, porque não me despertam nenhuma emoção
- Não, porque me é indiferente
- Outra: \_\_\_\_\_

3. Como descreveria a sua reação geral a campanhas de *real time marketing*? \*

- Positiva
- Neutra
- Negativa
- Indiferente

**4. Considera que as campanhas de *real time marketing* são mais envolventes do que outras formas de publicidade? Porquê? \***

- Sim, porque me desperta emoções mais facilmente (felicidade, tristeza, empatia, etc.)
- Sim, porque falam sobre assuntos do momento
- Sim, porque normalmente tenho mais facilidade em perceber o conteúdo
- Não, porque normalmente tenho dificuldade em entender o conteúdo
- Não, porque não me despertam nenhuma emoção
- Não, porque me é indiferente
- Outra: \_\_\_\_\_

**5. Que fatores influenciam a sua disposição para interagir com as campanhas de *real time marketing*? \***

- Relevância
- Humor
- Atualidade
- Criatividade
- Originalidade
- Outra: \_\_\_\_\_

**6. Recorda-se de casos em que as marcas foram insensíveis ao usar *real time marketing*? De que forma é que isso afetou a sua perceção relativamente a essas marcas? \***

- Sim. Não afetou.
- Sim. Fiquei menos recetivo à marca.
- Sim. Deixei de seguir a marca nas redes sociais.
- Sim. Deixei de ser cliente da marca.
- Não.
- Outra: \_\_\_\_\_

**7. Acredita que as campanhas de *real time marketing* podem afetar a maneira como o consumidor percebe uma marca? De que forma? \***

- Sim. Podem provocar emoções no consumidor acabando por criar vínculo emocional com a marca.
- Sim. Podem influenciar a decisão de compra do consumidor.
- Sim. Podem influenciar a experiência que o consumidor tem com a marca.
- Não influenciam de nenhuma maneira.
- Outra: \_\_\_\_\_

**8. Acha que as campanhas de *real time marketing* são mais eficazes para criar um sentimento de conexão entre a marca e o público do que outras estratégias de marketing? Porquê? \***

- Sim, porque despertam emoções mais facilmente (felicidade, tristeza, empatia, etc.)
- Sim, porque falam sobre assuntos do momento
- Sim, porque normalmente o conteúdo é mais fácil de perceber
- Não, porque normalmente o conteúdo é mais difícil de perceber.
- Não, porque não despertam nenhuma emoção.
- Não, porque considero ser indiferente.
- Outra: \_\_\_\_\_

## Grau de Experiência e Exposição

Verdadeiro ou Falso: \*

*Real time marketing* é uma abordagem na qual os profissionais de marketing baseiam o trabalho que desenvolvem em acontecimentos antigos.

- Verdadeiro
- Falso

Costuma ver publicações de *real time marketing*? \*

- Sim
- Não
- Não sei

No período de uma semana, quantas vezes, em média, vê uma publicação que utilize esta ferramenta? \*

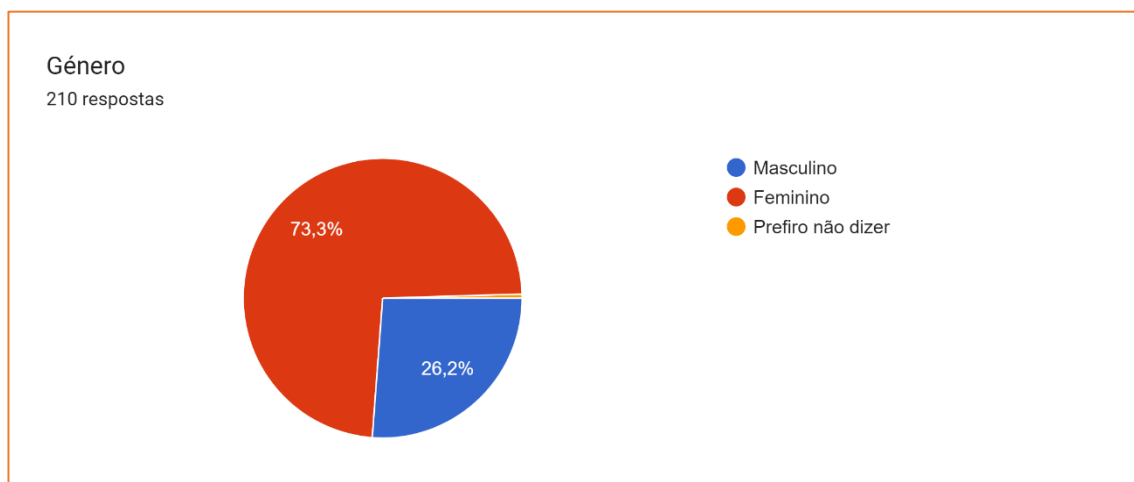
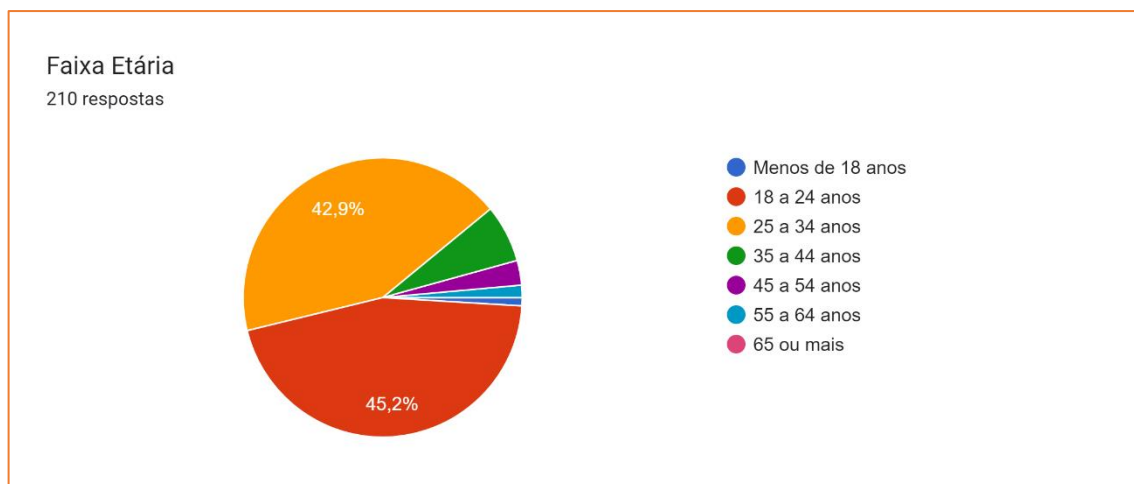
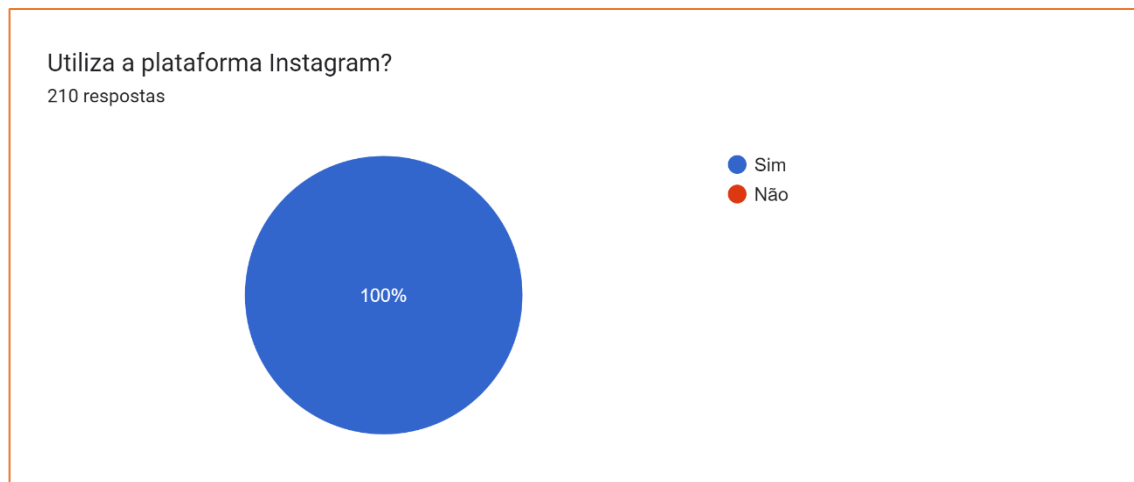
- Nenhuma vez
- Uma vez
- 2 a 3 vezes
- 4 a 5 vezes
- 6 ou mais vezes

Qual o impacto de estratégias de *real time marketing* na sua confiança em relação a uma marca? \*

- Aumenta a minha confiança
- Diminui a minha confiança
- É-me indiferente

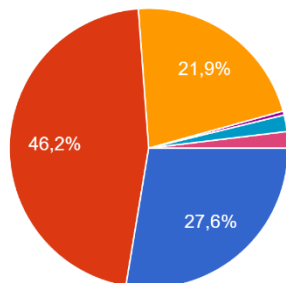
## Anexos

### Anexo A – Respostas ao Questionário



### Região

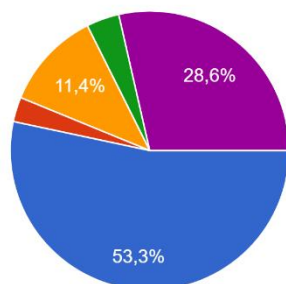
210 respostas



- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

### Situação de emprego

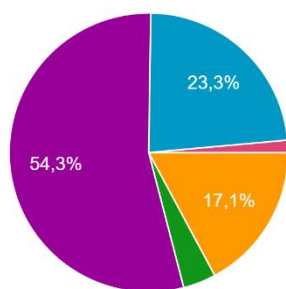
210 respostas



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

### Nível de escolaridade (o último que completou)

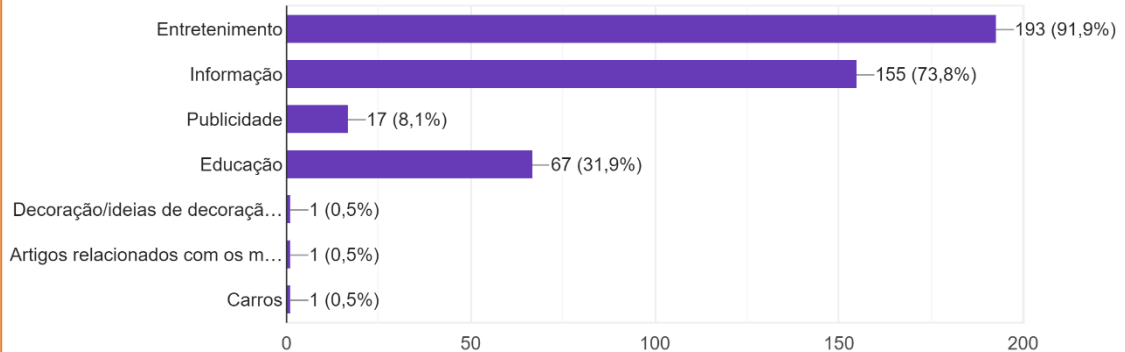
210 respostas



- 2º ciclo do Ensino Básico
- 3º ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso de especialização tecnológica
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

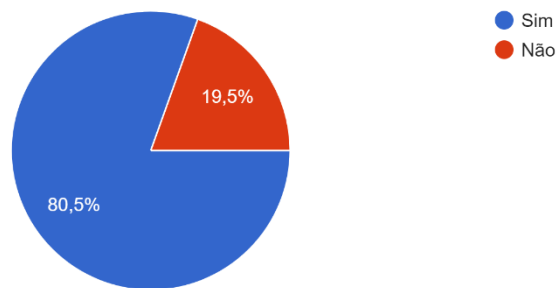
### Que tipo de conteúdo prefere consumir nas redes sociais? (pode escolher uma ou mais opções)

210 respostas



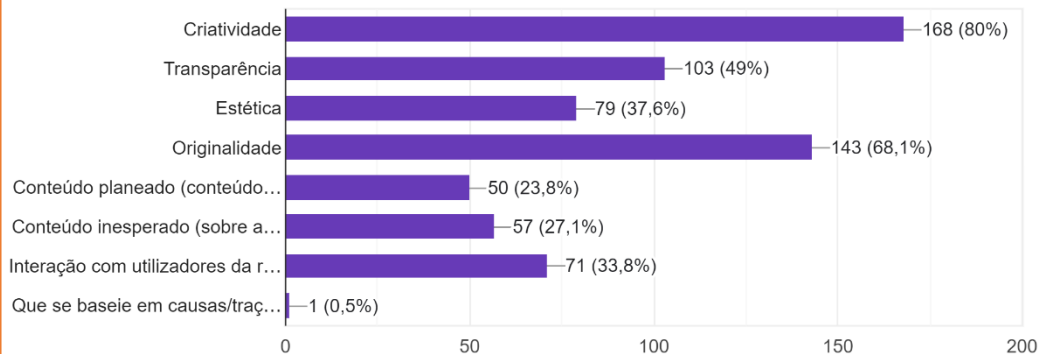
### Segue alguma marca no Instagram?

210 respostas



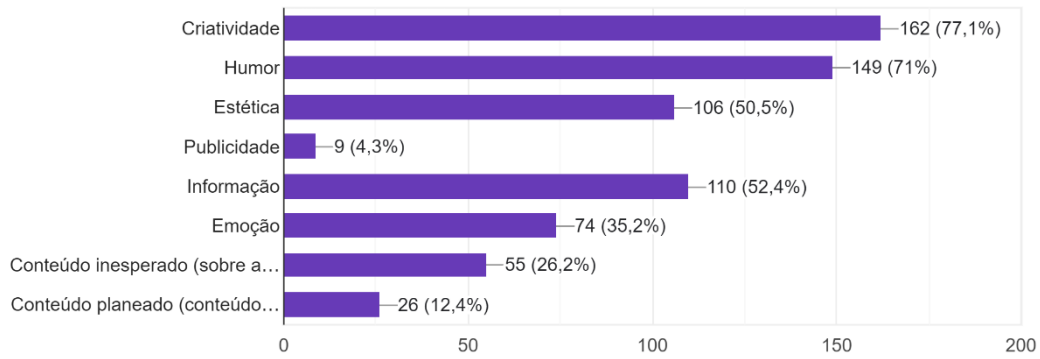
### Que características lhe chamam mais a atenção no perfil de uma marca? (pode escolher uma ou mais opções)

210 respostas



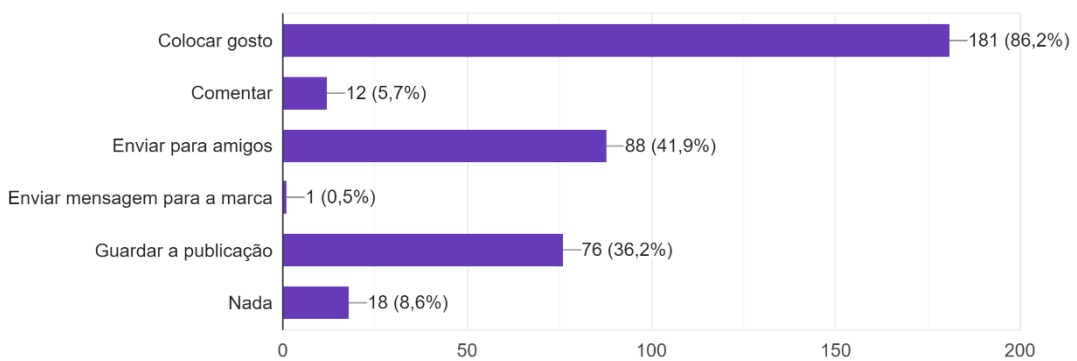
Que características lhe chamam mais a atenção numa publicação? (pode escolher uma ou mais opções)

210 respostas

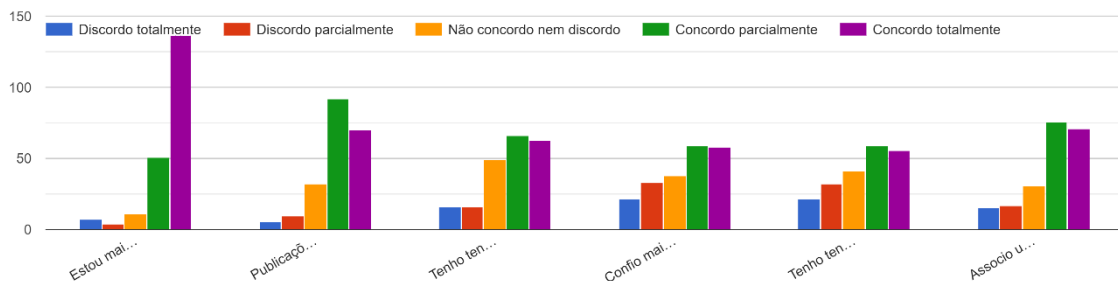


O que costuma fazer quando gosta da publicação de alguma marca?

210 respostas

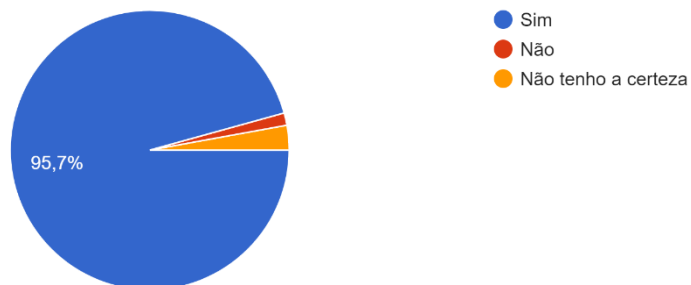


Selecione o grau de concordância com as seguintes afirmações.



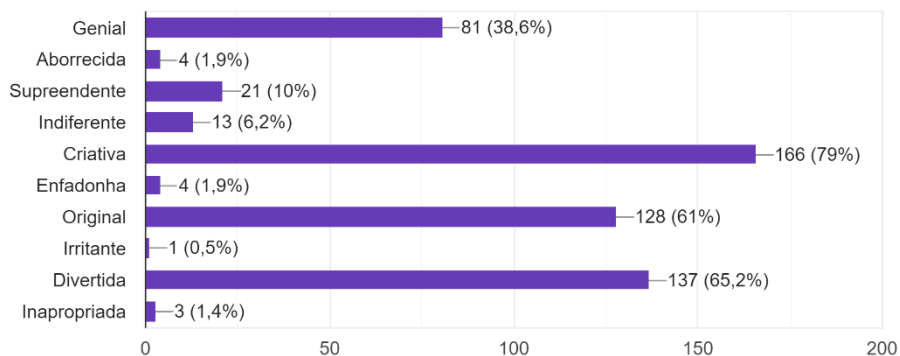
### 1.1. Entende o conteúdo da publicação?

210 respostas



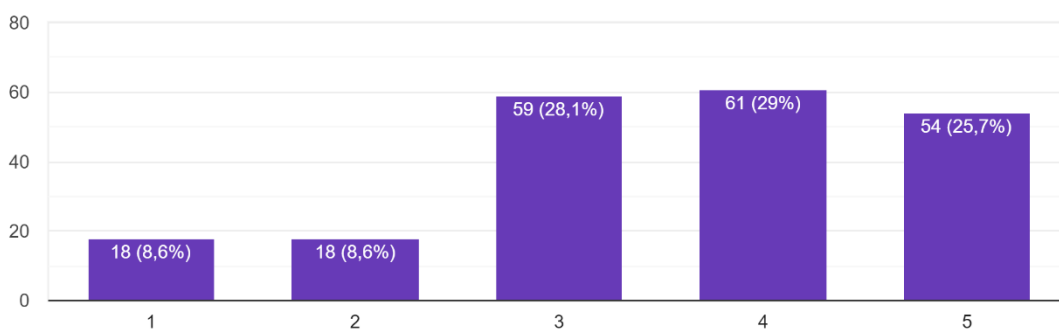
### 1.2. Como descreve esta publicação? (pode escolher uma ou mais opções)

210 respostas



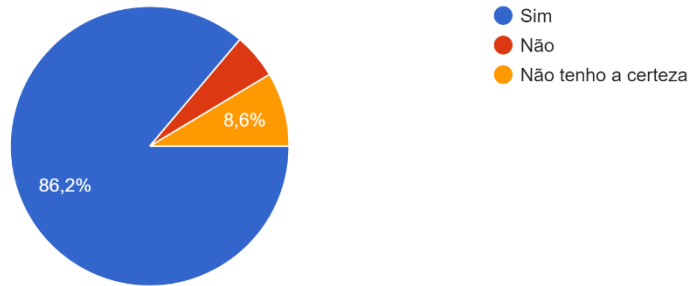
### 1.3. Tendo em consideração a imagem acima, qual a probabilidade de comprar um produto desta marca?

210 respostas



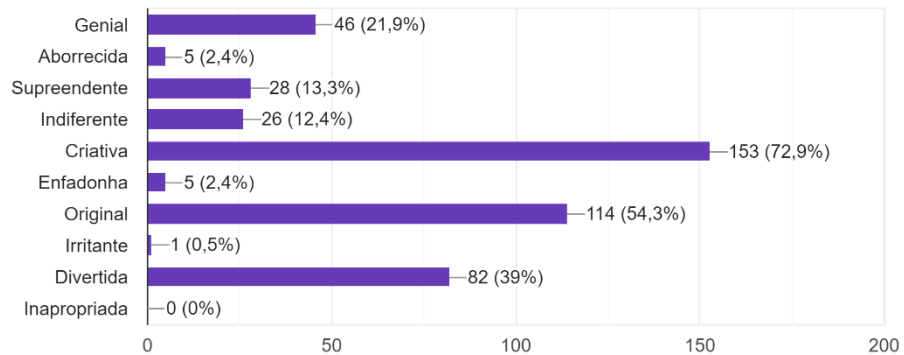
### 2.1. Entende o conteúdo da publicação?

210 respostas



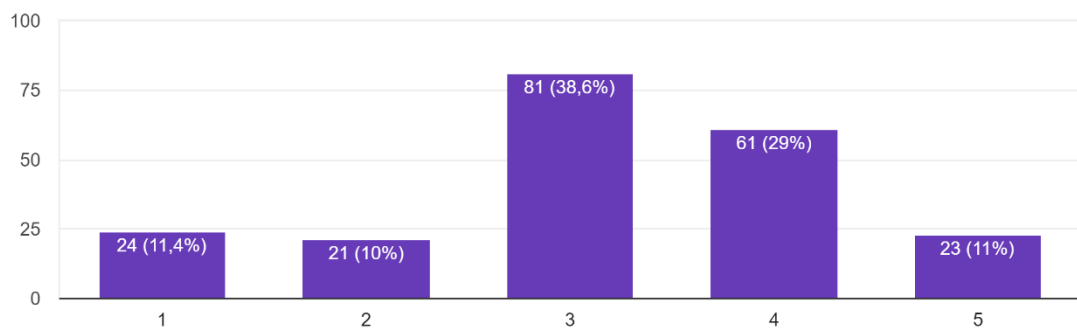
### 2.2. Como descreve esta publicação? (pode escolher uma ou mais opções)

210 respostas



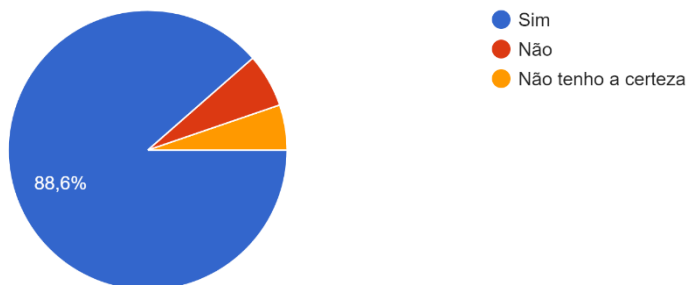
### 2.3. Tendo em consideração a imagem acima, qual a probabilidade de comprar um produto desta marca?

210 respostas



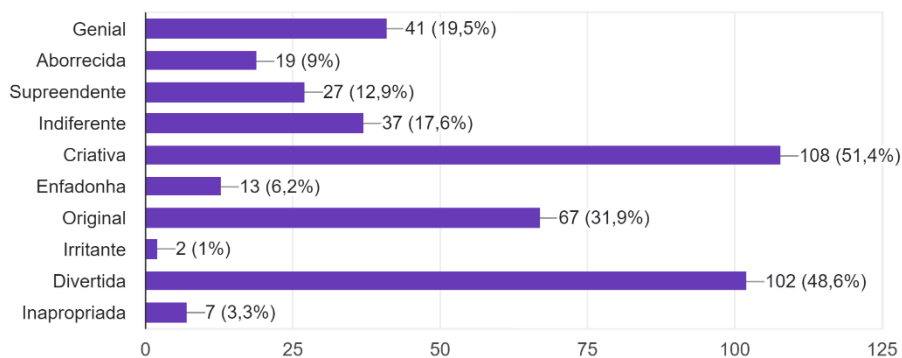
### 3.1. Entende o conteúdo da publicação?

210 respostas



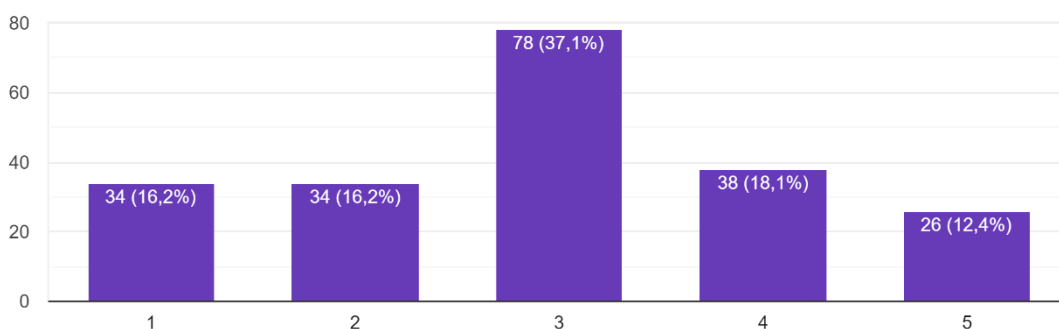
### 3.2. Como descreve esta publicação? (pode escolher uma ou mais opções)

210 respostas



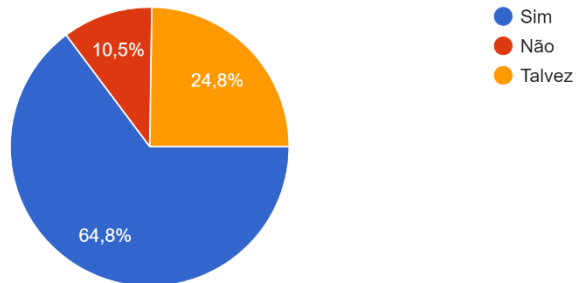
### 3.3. Tendo em consideração a imagem acima, qual a probabilidade de comprar um produto desta marca?

210 respostas



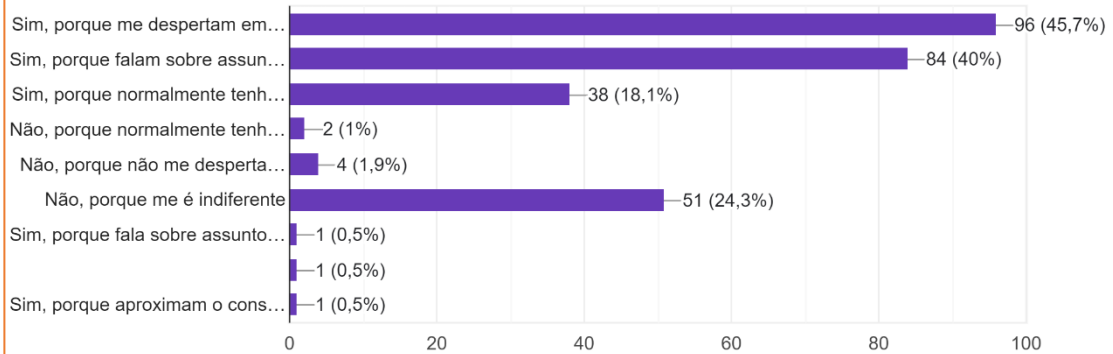
1. Considera que este tipo de publicações aumenta - ainda que de forma inconsciente - a confiança que tem numa marca?

210 respostas



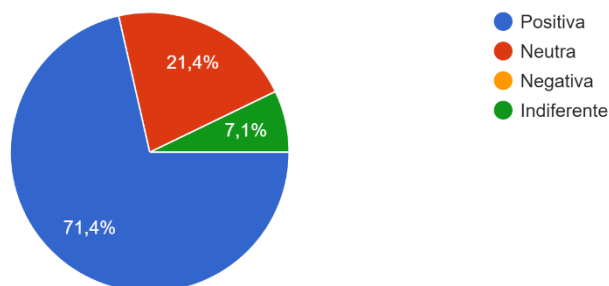
2. Sente-se mais inclinado a partilhar ou comentar em campanhas de real time marketing, em comparação com outros tipos de conteúdo? Porquê?

210 respostas



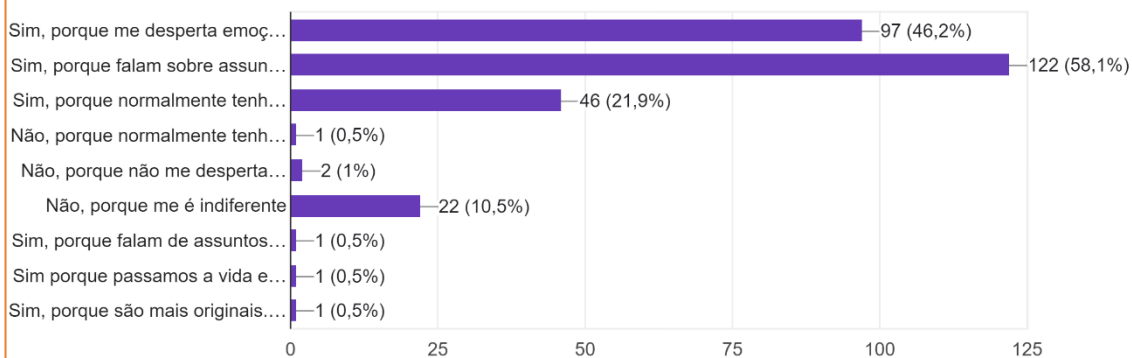
3. Como descreveria a sua reação geral a campanhas de real time marketing?

210 respostas



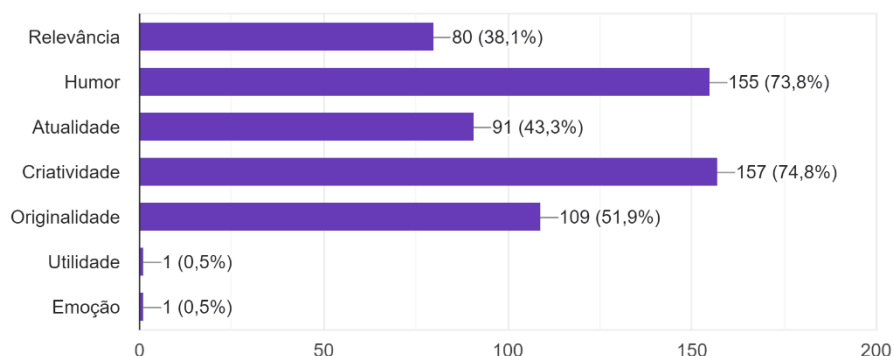
4. Considera que as campanhas de real time marketing são mais envolventes do que outras formas de publicidade? Porquê?

210 respostas



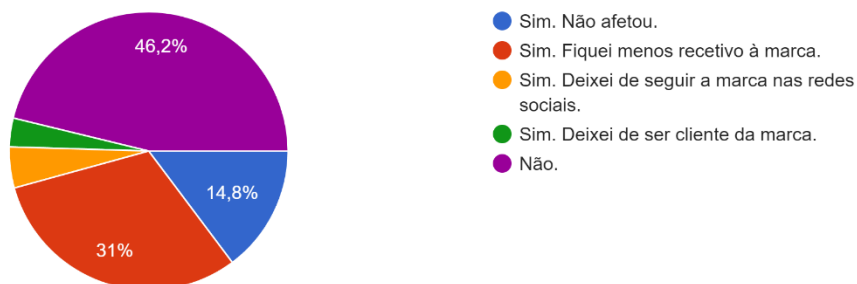
5. Que fatores influenciam a sua disposição para interagir com as campanhas de real time marketing?

210 respostas



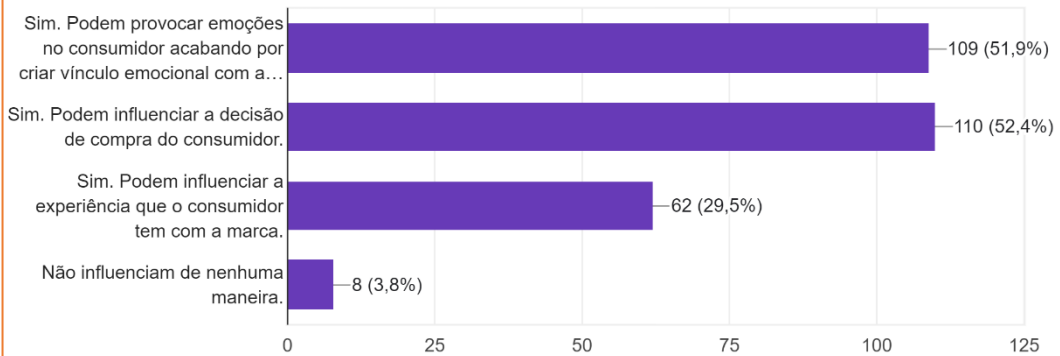
6. Recorda-se de casos em que as marcas foram insensíveis ao usar real time marketing? De que forma é que isso afetou a sua perceção relativamente a essas marcas?

210 respostas



7. Acredita que as campanhas de real time marketing podem afetar a maneira como o consumidor percebe uma marca? De que forma?

210 respostas



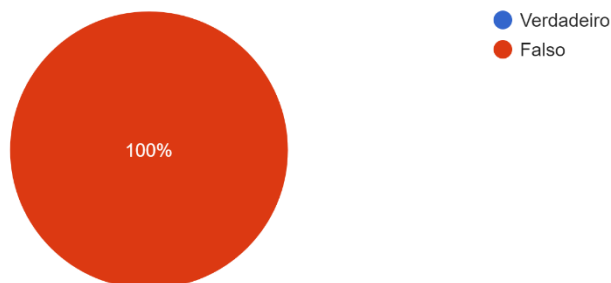
8. Acha que as campanhas de real time marketing são mais eficazes para criar um sentimento de conexão entre a marca e o público do que outras estratégias de marketing? Porquê?

210 respostas



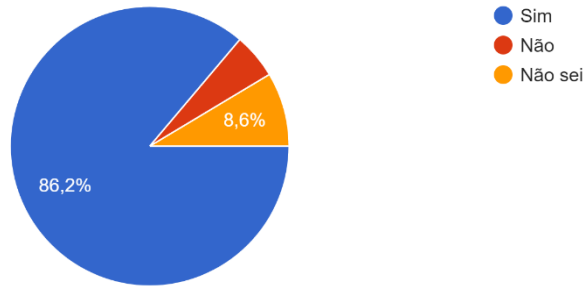
Verdadeiro ou Falso: Real time marketing é uma abordagem na qual os profissionais de marketing baseiam o trabalho que desenvolvem em acontecimentos antigos.

210 respostas



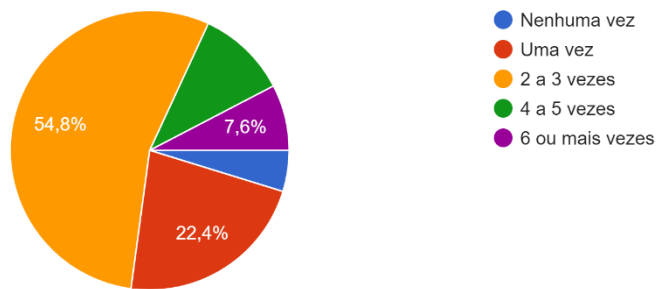
### Costuma ver publicações de real time marketing?

210 respostas



### No período de uma semana, quantas vezes, em média, vê uma publicação que utilize esta ferramenta?

210 respostas



### Qual o impacto de estratégias de real time marketing na sua confiança em relação a uma marca?

210 respostas

