



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DO REAL TIME MARKETING NO
ENGAGEMENT DA MARCA CONTROL NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,
na variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por:

Ana Rita Branco Paulo

Faculdade de Ciência Humanas

Setembro de 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DO REAL TIME MARKETING NO
ENGAGEMENT DA MARCA CONTROL NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,
na variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por:

Ana Rita Branco Paulo

Sob orientação de Professor Doutor Alexandre Duarte

Faculdade de Ciência Humanas

Setembro de 2021

Resumo

Numa altura em que as redes sociais têm uma presença relevante no mundo e consequentemente, no mundo empresarial, o desafio assenta em tirar o melhor partido delas. O Marketing Digital tem vindo a oferecer novas estratégias e ferramentas que permitem às marcas aumentar a sua pegada digital e construir uma comunidade *online* fiel, mas é o Real Time Marketing, uma estratégia onde o Marketing é feito em tempo real e os conteúdos se relacionam com assuntos de momento, que ganha destaque enquanto uma das estratégias que procura melhorar a relação entre marca-seguidores.

Ao alinhar as mensagens com acontecimentos da atualidade e assuntos virais do momento, as marcas encontram uma oportunidade para comunicar e criar uma conexão significativa com o seu *target*, sendo a Control uma marca relevante da estratégia de Real Time Marketing e por isso escolhida para caso de estudo. Nesse sentido, a presente dissertação procurou compreender de que forma é que o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da Control no Instagram sendo que, após uma revisão da literatura existente sobre a evolução do Marketing até ao Real Time Marketing, sobre o panorama atual das redes sociais e do seu aproveitamento por parte de marcas e consumidores, foi feita uma investigação para se poder validar as hipóteses que a orientavam.

Para esse feito, foi realizada uma análise de conteúdo às publicações da Control onde se compararam estatísticas e reações das que resultaram de Real Time Marketing e das que não usam esta estratégia. Foram também realizadas duas entrevistas, uma à Diretora de Marketing da Control e outra ao Head of Digital da agência criativa da marca, e, seguidamente, aplicado um inquérito por questionário aos seus seguidores para conhecer as suas perceções relativamente ao Real Time Marketing. Com base nos resultados apurados perante os exemplos escolhidos, foi possível concluir que o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da Control no Instagram, sendo que os seguidores valorizam mais e interagem mais aquando da publicação deste tipo de conteúdos, do que com outros. Ainda assim, a hipótese que defendia a ideia de que o Real Time Marketing atrai novos consumidores para a marca não se verificou, abrindo assim uma possibilidade de investigação para o futuro.

Palavras-Chave: Real Time Marketing, *Social Media*, Instagram, *Engagement*, Marketing, Marketing Digital, Comportamento do Consumidor

Abstract

At a time when social media have a relevant presence in the world and, consequently, the business world, the challenge is to make the best use of it. Digital Marketing has been offering new strategies and tools that allow brands to increase their digital footprint and build a loyal online community, but it is Real-Time Marketing, a strategy where Marketing is done in real time and the contents are related to current issues, that gain prominence as one of the strategies that seeks to improve the relationship between brand-followers.

By aligning messages with current events and hot-topics, brands find an opportunity to communicate and create a significant connection with their target, with Control being a relevant brand in the Real-Time Marketing universe and therefore chosen as a case study. This dissertation pretends to understand how Real-Time Marketing increases Control's engagement on Instagram and, after a review of the existing literature on the evolution of Marketing to Real-Time Marketing, on the current panorama of social media and its use by brands and consumers, an investigation was carried out to validate the hypotheses that guided it.

For this purpose, a content analysis of Control publications was carried out, where statistics and reactions from those resulting from Real-Time Marketing and others were compared. Interviews with the Marketing Director of Control and the Head of Digital of the brand's creative agency were conducted, and then a questionnaire was carried out to their followers to learn about their perceptions of Real-Time Marketing. Applying all methods and based on the examples demonstrated, it was possible to conclude that Real-Time Marketing increases Control's engagement on Instagram, and followers value it more and interact more when publishing this type of content than others. Even so, the hypothesis that defended the idea that Real-Time Marketing attracts new consumers to the brand was not verified, thus opening a possibility of investigation for the future.

Keywords: Real Time Marketing, *Social Media*, Instagram, *Engagement*, Marketing, Digital Marketing, Consumer Behavior

Agradecimentos

Um ano depois, além de uma sensação de dever cumprido inacreditável, sinto um profundo agradecimento por todos aqueles que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta maratona e é a todos eles que dedico esta que é, talvez, uma das páginas mais importantes desta dissertação. Pelo menos, para mim.

Se hoje posso dizer que terminei esta etapa é porque os meus avós e os meus pais permitiram que a começasse. Eu já sabia que sem eles não sou ninguém, mas ao longo deste caminho tive ainda mais certezas de que tudo o que sou devo a eles. Pelo amor, apoio incondicional e orgulho desmedido, obrigada.

Ao meu irmão que, mesmo não saindo do quarto, é a pessoa que mais orgulho tem em mim e que menos receio tem de o dizer e mostrar ao mundo. Espero conseguir ser sempre um exemplo para ele e que ele saiba que terá sempre o meu amor.

A toda a minha restante família, que é a mais especial e unida do mundo. Ao meu tio, que é desde sempre a minha inspiração neste mundo fascinante do Marketing e que me acompanhou desde o dia 1; à minha prima, que é irmã, e que me apoia e acompanha como poucos; aos meus outros avós, que há já uns anos foram para um lugar especial para hoje me protegerem como eu quero acreditar que o fazem; à minha tia, padrinhos, primos e todos os restantes que são personificação de amor.

Ao meu namorado, que também é família há já cinco anos. Pelo amor, pelo apoio, pela paciência e por estar sempre lá. Por me incentivar sempre e lembrar-me todos os dias que sou muito mais do aquilo que penso. Que esta seja apenas mais uma das muitas etapas e conquistas que temos por alcançar de mãos dadas.

A todos os meus amigos e colegas, que ouviram tantas vezes um “não” a um encontro noturno e não me abandonaram. Pelo contrário, incentivaram-me sempre. Um obrigada especial à Ângela por me conhecer tão bem e me ajudar a decidir o tema da dissertação.

E um obrigada ainda maior à minha Bibi, que não é só amiga, é irmã. Que me acompanhou, ou melhor, que me acompanha desde o início desta aventura louca que é o Ensino Superior. Só nós sabemos o que vivemos e hoje encerramos este ciclo com a certeza de que não teríamos conseguido uma sem a outra. A partir daqui, é construirmos o nosso negócio, como combinámos, e sermos felizes.

Por fim, mas não menos importante, a todos os professores que me acompanharam e ajudaram. Ao meu professor orientador Alexandre Duarte por me ter, literalmente, orientado, apoiado e ajudado sempre a melhorar; à professora Patrícia Dias por me ter ajudado em cada email enviado com todo o genuíno cuidado e atenção; ao professor de estatística Luís Capelas por, sem obrigação nenhuma e sem me conhecer, me ter ajudado como ninguém.

Aos entrevistados que prontamente acederam ao meu pedido, a todos os que responderam ao meu questionário e a todos os que não me recordo e que mereciam destaque. Obrigada. Está feito.

Índice

Resumo	3
Abstract.....	4
Agradecimentos	5
Introdução	11
Parte I. Revisão de Literatura	15
Capítulo 1. Do Marketing tradicional ao Real Time Marketing.....	15
1.1 Conceito e história do Marketing tradicional.....	15
1.2 Evolução do Marketing para o Digital.....	20
1.2.1 Ferramentas e estratégias do Marketing Digital.....	20
1.2.2 Perspetivas de futuro	25
1.3 <i>Real Time Marketing</i>	27
1.3.1 Conceito e Objetivos	29
1.3.2 Estratégia e Planeamento	30
1.3.3 Aplicação.....	30
Capítulo 2. Ambientes Digitais	32
2.1 A presença e utilização dos <i>social media</i> pelas marcas.....	33
2.1.1 Objetivos e estratégias adotadas.....	34
2.1.2 Benefícios e riscos de criar uma pegada digital	38
2.1.3 O caso do Instagram.....	41
2.2 <i>Real Time Marketing</i> aplicado aos <i>social media</i>	43
2.2.1 Criatividade no digital.....	46
2.2.2 Benefícios e riscos comuns	47
Capítulo 3. Comportamento do Consumidor no Digital	51
3.1 Evolução do comportamento do consumidor	52
3.2 A presença e utilização dos <i>social media</i> pelos consumidores.....	55
3.2.1 Tipos de consumidores <i>online</i>	56
3.2.2 Conteúdos que procuram e nível de <i>engagement</i>	59

3.2.3 Benefícios e riscos dos <i>social media</i>	64
Parte II. Investigação Empírica	68
Capítulo 4. Metodologia.....	68
4.1 Objeto de estudo e pertinência da escolha	68
4.2 Pergunta de partida e objetivos de pesquisa	72
4.3 Paradigma científico e hipóteses da investigação.....	74
4.4 Métodos de recolha e análise de dados	75
4.4.1 Análise de conteúdo	77
4.4.2 Entrevistas exploratórias	79
4.4.3 Inquérito por questionário	82
4.5 Amostra.....	85
4.5.1 Amostra das Entrevistas	86
4.5.2 Amostra do Inquérito por Questionário	88
Capítulo 5. Apresentação e discussão dos resultados.....	90
5.1 Resultados da análise de conteúdo.....	90
5.2 Resultados das entrevistas	97
5.2.1 Marketing	98
5.2.2 Ambientes Digitais.....	99
5.2.3 Real Time Marketing	100
5.2.4 Comportamento do Consumidor <i>Online</i>	102
5.3 Resultados do inquérito por questionário	106
5.3.1 Perfil Sociodemográfico.....	106
5.3.2 Comportamento do Consumidor Online	109
5.3.3 O caso da Control.....	113
5.3.4 Real Time Marketing	118
5.3.5 Verificação das hipóteses	122
Conclusão, Limitações da Investigação e Pistas Futuras	127

Referências	132
Webgrafia	142
Anexos	143

Índice de Figuras

Figura 1 - <i>Costumer Journey</i> nos três tipos de media	25
Figura 2 - Tweet da Oreo durante o apagão da Super Bowl.....	27
Figura 3 - As quatro componentes do Real Time Marketing	45
Figura 4 - O iceberg do comportamento do consumidor.....	53
Figura 5 - Logótipo da Control.....	68
Figura 6 - Exemplo de uma publicação de Real Time Marketing.....	71
Figura 7 – Protótipo de matriz para análise de conteúdo	78
Figura 8 - Protótipo de matriz para análise de conteúdo	79
Figura 9 – Conceitos a considerar nas entrevistas.....	80
Figura 10 – Relação entre hipóteses de investigação e questões do questionário	85
Figura 11 – Resumo da amostra das entrevistas.....	86
Figura 12 – Tabela I de análise de conteúdo	90
Figura 13 – Tabela II de análise de conteúdo.....	92
Figura 14 – Tabela III de análise de conteúdo.....	95
Figura 15 – Tabela de análise das entrevistas.....	104
Figura 16 – Localização	107
Figura 17 – Exemplo 1	114
Figura 18 – Exemplo 2	116

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género	106
Gráfico 2 – Idade	107
Gráfico 3 – Ocupação	108
Gráfico 4 – Conteúdos mais valorizados nas marcas	110
Gráfico 5 – Hábitos de comportamento no digital	111

Gráfico 6 – Propensão de consumo perante presença forte e criativa no Instagram	112
Gráfico 7 – Publicações da Control são apelativas	113
Gráfico 8 – Características do exemplo 1	115
Gráfico 9 – Características do exemplo 2.....	116
Gráfico 10 – Exemplo 1 vs Exemplo 2.....	117
Gráfico 11 – Melhores publicações da Control são as que se referem a assuntos do momento	118
Gráfico 12 – Há sempre entendimento das publicações de Real Time Marketing.....	119
Gráfico 13 – Publicações de Real Time Marketing geram mais engagement.....	120
Gráfico 14 – Publicações de Real Time Marketing aumentam o consumo.....	121

Introdução

Com mais de três biliões de utilizadores de redes sociais distribuídos pelo mundo, as marcas reconhecem cada vez mais cedo o potencial que estes novos canais representam para o seu desempenho na área do Marketing (Liadeli, Sotgiu e Verlegh, 2020), mas num mundo onde a velocidade e a agilidade são fatores para o sucesso, a maioria das marcas continua a operar de forma lenta, num processo deliberado que consome muito tempo (Scott, 2012).

O “tempo” é, exatamente, o termo que assume maior relevância nesta dissertação, e é sobre o seu impacto, positivo ou desafiante, que a investigação se centra. Nas redes sociais, o *timing* pode ser a chave, mas também pode ser fatal e é através do estudo do Real Time Marketing que será possível concluir, de facto, o seu verdadeiro impacto junto da relação marca-consumidores.

O Real Time Marketing é a uma estratégia utilizada pelas marcas, onde o Marketing é feito em tempo real e o *timing* pode fazer a diferença, aplicada às redes sociais, que permitiram amplificar e exacerbar o conceito (Dabbous e Barakat, 2019). Nesta estratégia, o planeamento prolongadamente pensado e estruturado é substituído por conteúdos alinhados com momentos que são altamente conhecidos e comentados no mundo *online*, os denominados assuntos do momento que se caracterizam por serem virais e por gerarem um *buzz* significativo. Estes assuntos, que apenas vivem e resistem num determinado momento, consistem em oportunidades para as marcas estabelecerem uma conexão significativa e obter uma maior e melhor interação com os seguidores no sentido em que as marcas comunicam uma mensagem que vai ao encontro daquilo que é tema de conversa e interesse do seu target (Mazerant et al., 2020).

Ainda que os benefícios associados a esta estratégia aplicada às redes sociais sejam amplamente reconhecidos graças ao seu efeito presumido nas respostas do consumidor, a realidade é que ainda pouco se sabe se esta estratégia é, de facto, eficaz. Numa altura em que a maioria das marcas desempenha um papel nas redes sociais e procura criar a sua comunidade no digital, o desafio passa por saber diferenciar-se e não ser apenas mais uma marca com página nas redes sociais (Chaffey e Chadwick, 2019). Nesse sentido, será que a estratégia de Real Time Marketing pode, de facto, ser a estratégia mais acertada para conseguir que uma marca se distinga das demais nas redes sociais e se aproxime dos seus seguidores?

Para poder dar resposta à questão levantada acima, é necessário atentar nos exemplos que já existem de marcas que apostam nesta estratégia e perceber de que forma atuam e que resultados conseguem obter. Foi segundo esta linha de raciocínio que se optou por realizar um estudo de caso. Assim, e com o intuito de compreender o real impacto do Real Time Marketing no *engagement* das marcas no Instagram escolheu-se investigar o caso particular da marca Control, uma marca líder que comercializa produtos do universo do sexo tais como preservativos, géis e *sex toys*¹ (Artsana, 2021).

Além de marca líder no mercado, a Control tem vindo a destacar-se pelo seu desempenho nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, que se traduz numa proximidade e interação diária junto dos seus seguidores. Esta interação acontece, por várias vezes, fruto da estratégia de Real Time Marketing, sendo esta uma escolha muito comum da marca para poder comunicar com o seu *target*. Assim, mais do que publicar com regularidade e recorrer ao humor e à criatividade para o fazer, a Control faz uso de “*hot topics*” para comunicar no *timing* certo, o que faz da marca uma referência no que diz respeito à estratégia do Real Time Marketing.

Perante o exemplo que a Control oferece, no que ao seu desempenho ao nível de Real Time Marketing diz respeito, esta revelou ser uma marca pertinente para o desenrolar da presente investigação e foi a eleita para caso de estudo. Assim, e tendo em conta a problemática apresentada, esta dissertação pretende dar resposta à seguinte pergunta de partida: “De que forma o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da marca Control no Instagram?”.

De forma a melhor orientar o rumo da investigação, associada a esta pergunta de partida constam cinco objetivos sendo o primeiro, efetivamente, o de compreender o impacto que o Real Time Marketing tem no *engagement* da Control no Instagram, isto é, analisar de que forma é que os conteúdos que resultam desta estratégia influenciam a interação e reações dos seguidores da marca.

Para que se possa compreender, efetivamente, o impacto, é necessário recorrer às estatísticas das publicações da marca pelo que outros dois dos objetivos consistem então em analisar as estatísticas obtidas no Instagram aquando da publicação de conteúdos de Real Time Marketing e em comparar as estatísticas desses conteúdos (de RTM) com as de conteúdos publicados que não resultaram dessa estratégia. Apenas recorrendo às

¹ Em português, brinquedos sexuais.

estatísticas disponibilizadas pelo Instagram será possível fazer uma análise entre esta estratégia e outras para que, por meio da comparação, se compreenda o impacto real que os conteúdos do Real Time Marketing da Control têm junto dos seus seguidores.

Além da necessidade de conhecer e avaliar resultados, outro dos objetivos desta investigação assenta em conhecer o processo de *brainstorming*² e planeamento por detrás do Real Time Marketing. Para que seja possível estudar o tema em questão e compreender os resultados, é preciso estudá-lo no seu todo e ter o conhecimento científico necessário relativamente a todos os aspetos abrangidos pelo estudo.

O último objetivo prende-se com a necessidade de avaliar a opinião dos seguidores relativamente aos conteúdos de Real Time Marketing partilhados pela Control. Tendo em conta que a pergunta de partida assenta em compreender de que forma o Real Time Marketing aumenta o *engagement*, é necessário então estudar o tema em questão do ponto de vista dos seguidores e da comunidade *online* da marca.

Para que se possa encontrar uma resposta à pergunta de partida e cumprir cada um dos objetivos estabelecidos, foram ainda definidas hipóteses de investigação, isto é, proposições provisórias que devem ser verificadas nos métodos de investigação aplicados neste estudo, tais como, a análise de conteúdo e o inquérito por questionário, sendo que foram ainda realizadas duas entrevistas exploratórias:

- **H1** – Os seguidores da Control valorizam mais as publicações que usam Real Time Marketing do que as outras;
- **H2** – As pessoas interagem mais no Instagram quando o conteúdo é relacionado com assuntos do momento;
- **H3** – As publicações de Real Time Marketing da Control atraem novos consumidores;
- **H4** – Quando os seguidores da Control compreendem o conteúdo das publicações de Real Time Marketing, há mais *engagement*.

Para que a investigação siga o rumo necessário até às conclusões que procura, esta é então dividida em duas partes fundamentais. Na primeira parte é feita a revisão da literatura,

² Em português, tempestade de ideias. Consiste numa dinâmica de grupo que visa explorar a potencialidade criativa e gerar muitas ideias.

dividida em três grandes capítulos: o primeiro, onde é contada a história e evolução do Marketing desde a sua origem até ao Real Time Marketing. O segundo capítulo que procura aprofundar conhecimento relativamente aos Ambientes Digitais, à presença da marca nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, e ao Real Time Marketing. Por fim, o último capítulo que procura conhecer o comportamento do consumidor no mundo do digital. Estes três capítulos compõem então a primeira parte da dissertação e servem de base para toda a investigação que se pretende desenrolar na parte da metodologia.

Na segunda parte da dissertação, é apresentada a parte da metodologia onde a investigação ganha forma e se chegam às respostas que a pergunta de partida procura obter. Na metodologia, são então utilizados métodos quantitativos e qualitativos que permitem, assim, reunir quer informações mais ricas, complexas e estudadas em maior profundidade, quer informações mais objetivas, cientificamente testadas e exatas (Brocke e Rosemann, 2013).

Em primeiro lugar, é feita uma análise de conteúdos às publicações da marca no Instagram, recorrendo à comparação entre as publicações que utilizam essa estratégia com as que não utilizam para se poder obter as respostas pretendidas. De seguida, são realizadas entrevistas exploratórias à diretora de Marketing da Control e ao *Head of Digital* da agência Bang Bang, responsável pela conta da Control, para que se possa compreender o fenómeno de forma aprofundada, através do testemunho dos seus intervenientes. Por último, e com base na informação extraída nos dois métodos realizados anteriormente, é então aplicado um inquérito por questionário para que se possa compreender, do ponto de vista dos consumidores e seguidores da marca, qual a sua perceção relativamente aos conteúdos de Real Time Marketing partilhados pela Control.

Por fim, a presente dissertação culmina na apresentação e discussão dos resultados obtidos, bem como no levantamento das principais conclusões e contributos que o estudo teve para a área científica do Marketing, essenciais para compreender o presente do fenómeno apresentado, mas, principalmente, para preparar da forma mais eficaz o seu futuro.

Parte I. Revisão de Literatura

Capítulo 1. Do Marketing tradicional ao Real Time Marketing

Formal ou informalmente, de forma mais ou menos óbvia, as pessoas e as organizações têm, ao longo da história, estado envolvidas em atividades às quais podemos apelidar de Marketing e, hoje, sabemos que um bom Marketing é fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação (Kotler, 2013). No entanto, os critérios que definem o que é um “bom Marketing” estão em constante evolução e transformação (Goi, 2009) e é preciso acompanhar essa evolução para perceber como chegámos ao ponto em que nos encontramos atualmente e antecipar aquela que será a realidade futura desta área.

1.1 Conceito e história do Marketing tradicional

Embora muitos possam pensar que o Marketing é uma área atual e recente, a literatura mostra que esta sempre existiu, embora, talvez, não com a definição e o significado com que a entendemos atualmente. Ainda assim, o ponto de partida surge com o estabelecimento de uma economia de mercado que resultou, conseqüentemente, numa nova atitude perante os negócios que revolucionou a economia. Ora, esse elemento revolucionário foi identificado pelo termo de Marketing (Bartels, 1976).

Na verdade, são vários os autores que defendem a sua origem e que a localizam em momentos diferentes do tempo: Bartels (1962,p.4) acreditava que o Marketing tinha origem nos Estados Unidos da América, entre os anos 1906 e 1911, quando o termo foi pela primeira vez utilizado aquando do início do estudo académico sobre pensar o Marketing, mas outros autores contrapunham esta tese ao defender que a prática do Marketing, contrariamente à disciplina, já tinha tido início muito antes (Shaw e Tamilia, 2011). A verdade é que o termo “Marketing” foi incluído no *Webster’s American Dictionary*³ em 1856 e provavelmente em edições anteriores (Lazer, 1979, 654) e há ainda evidências de que a discussão académica do Marketing remonta ainda aos tempos da filosofia grega (Dixon, 1979).

Independentemente da origem do Marketing, interessa saber a sua definição e significado enquanto prática. Há múltiplas definições no que diz respeito ao Marketing, mas uma das mais sucintas e que melhor o explica foi-nos dada por Philip Kotler (2013): “suprimir

³ Traduzido do inglês, o Dicionário Webster é um dos dicionários editados por Noah Webster no início do século XIX e é um dos mais confiáveis dicionários quanto a termos e definições inglesas.

necessidades gerando lucro”, o que envolve, por um lado, a identificação dessas necessidades e, por outro, a sua satisfação.

Por sua vez, a *American Marketing Association* defende que esse processo exige muito trabalho e muita habilidade, considerando, por isso, o Marketing como uma arte. Para esta associação, a prática do Marketing é a “ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (Kotler, 2013).

A verdade é que o termo do Marketing assume uma forma de “*one size fits all*”⁴ tendo em conta as diferentes abordagens com que pode ser entendido (Martin, 2009). Nesse sentido, a definição de Marketing pode ser entendida de uma perspectiva social e de uma perspectiva empresarial ainda segundo Kotler (2013). Do ponto de vista social, o papel do Marketing é o de proporcionar um padrão de vida melhor à sociedade através do “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Já do ponto de vista empresarial, o marketing pode ser descrito como “a arte de vender produtos”, mas como já percebemos pelas diferentes dimensões que assume e como defende Kotler, “as vendas são apenas a ponta do iceberg do Marketing”.

Quando se fala em Marketing, fala-se indiscutivelmente nos quatro elementos que ditam o seu sucesso e do qual depende: os famosos 4 P’s do Marketing. Segundo Kingsnorth (2016), os 4 P’s podem ser explicados da seguinte forma:

- **Product:** o produto que a empresa vende, podendo ser um bem ou um serviço. No fundo, é tudo aquilo que é colocado à disposição do cliente e que foi criado para suprimir alguma necessidade ou satisfazer algum desejo. É o elemento central dos 4 P’s e que deve ser bem pensado para que tenha valor, seja realmente útil e se distinga da concorrência;
- **Price:** o preço diz respeito ao valor que o consumidor paga pelo produto, sendo um verdadeiro desafio encontrar aquele que é o preço “certo”, aquele que é o justo e que não só gera um maior número de vendas, como gera maior lucro;

⁴ Traduzido de inglês, significa “tamanho único”, ou seja, um modelo que encaixa em todas as instâncias.

- **Placement:** diz respeito á localização do produto, ou seja, o local onde o produto estará disponível e que, por norma, deve ser o mesmo local onde se encontra o público-alvo do produto;
- **Promotion:** em português, diz respeito à comunicação. Após aplicados e definidos os três elementos anteriores, é altura de promover e comunicar o produto que a marca oferece e esse é um trabalho que pode ser desenvolvido através de diferentes técnicas, ferramentas e canais do Marketing.

Há muitos que estes quatro elementos são entendidos como a organização lógica, estruturada, o *step-by-step*⁵ do Marketing (Carson, 1993), mas há quem defenda que enquanto assumirmos os 4 P's como uma lei sagrada, estamos a ignorar questões importantes da experiência do Marketing (Martin,2009).

Há autores que acreditam que a adoção “cega” da teoria dos 4 P's é altamente questionável (Gronroos, 1994) e outros que afirmam ainda os 4 P's não incluem o “fundamental do Marketing – adaptabilidade, flexibilidade e responsividade (McKenna, 1991).

Como em todas as teses, não é surpreendente que existam teorias que contraponham a eficácia e o êxito dos 4 P's do Marketing, não significando, por isso, que esta abordagem tradicional do Marketing não seja relevante para as organizações (Martin, 2009). A verdade é que o Marketing é uma combinação de vários fatores, sendo um sistema de pensamento e uma prática altamente desenvolvida e refinada (Bartels, 1976).

Sendo o mercado económico, na sua generalidade, um espaço sujeito a possíveis transformações e novas condições, não é surpreendente que este se tenha vindo a transformar ao longo dos anos e que tenha mudado drasticamente a sua forma de ser e de funcionar (Kotler, 2013). E, se o mercado evolui e a sociedade se transforma, também o Marketing os acompanha, juntamente com todas as teorias e fundamentos que o acompanham desde a sua origem (Goi, 2009). É neste sentido que a teoria outrora representada pelos 4 P's do Marketing seja agora posta em causa, quando confrontada com os novos desafios e novas oportunidades que a área enfrenta (Kotler, 2013).

⁵ Em português, significa “passo a passo”.

Para Philip Kotler (2013), há 12 forças sociais importantes que têm vindo a ditar a mudança do paradigma do Marketing como o conhecemos:

1. **Revolução digital:** a nova rede de tecnologia, de informação e de comunicação coloca-nos perante uma Era de informação que promete levar a níveis de produção mais objetivos, comunicações mais direcionadas e uma determinação de preços mais consistente;
2. **Globalização:** os limites entre países não representam limites reais que dividam de forma radical os países e impeçam o contacto entre eles. Cada vez mais os avanços tecnológicos na área dos transportes e comunicação tornaram mais fácil às empresas e aos particulares fazerem negócio noutros, ou com outros, países e compare produtos ao estrangeiro;
3. **Desregulamentação:** são vários os países que desregulamentaram alguns setores para aumentar a concorrência e as oportunidades de crescimento;
4. **Privatização:** há muitos países que têm vindo a privatizar empresas estatais para aumentar a sua eficiência;
5. **Concorrência elevada:** há uma concorrência intensa entre marcas domésticas e estrangeiras que provoca um aumento das despesas de Marketing e uma redução nas margens de lucro. Além disso, os fabricantes dos produtos de marca são prejudicados por retalhistas poderosos que comercializam as suas próprias marcas e há ainda uma ameaça competitiva significativa originada por “megamarcas” que oferecem uma ampla variedade de categorias de produtos;
6. **Convergência setorial:** as fronteiras entre os setores têm vindo a tornar-se cada vez mais diminutas à medida que as empresas se apercebem das oportunidades geradas aquando da interseção entre dois ou mais setores;
7. **Transformação no retalho:** os lojistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência crescente de empresas de venda por catálogo ou com anúncios diretos em jornais, revistas, *online* e televisão. Além disso, há ainda lojistas que cada vez mais procuram incluir atrações nas suas lojas, como cafés ou *shows*, que permitam oferecer uma experiência diferenciadora ao consumidor;

8. **Desintermediação:** as empresas tradicionais passaram a adotar um modelo misto de retalho real e virtual ao agregar serviços online às suas ofertas normais, dispoondo assim de um maior leque de recursos com que trabalhar;
9. **Maior poder de compra:** devido, em parte, à migração dos serviços para o online, os consumidores tiveram um aumento significativo do poder de compra sendo que, utilizando apenas o telemóvel, conseguem realizar pedidos *online* de qualquer lugar do mundo, todos os dias da semana, a qualquer hora do dia, contornando assim a limitação das ofertas locais;
10. **Consumidor informado:** através da internet, os consumidores conseguem ter acesso a um leque enorme de informações abrangentes e aprofundadas sobre praticamente qualquer coisa, em várias fontes de informação em várias línguas;
11. **Consumidor participativo:** os consumidores têm cada vez mais voz ativa e influência direta nos que os rodeiam e na opinião pública, ao ponto de as empresas os convidarem a participar na conceção e/ou comercialização das suas ofertas;
12. **Resistência do consumidor:** por fim, há a salientar a cada vez mais resistência do consumidor a ações de Marketing. A verdade é que os consumidores sentem que há cada vez menos diferenças reais entre os produtos e demonstram por isso menos fidelidade à marca, tornam-se mais atentos ao preço e à qualidade e menos tolerantes a ações indesejadas de Marketing que consideram “excessivo”.

Estas 12 forças sociais resumem de forma clara as razões por detrás da mudança de paradigma que se faz sentir e em todas estas forças há um fator determinante e comum que as justifica verdadeiramente: a evolução do mundo digital e das facilidades e vantagens provenientes do *online*⁶(Goi, 2009).

A tecnologia atual, composta por novas funcionalidades digitais e plataformas algorítmicas, tem o poder de mudar radicalmente a prática do Marketing (Cluley, Green e Owen, 2020), mas se é verdade que levanta desafios complexos aos profissionais, também é verdade que gera um no conjunto de competências para ajudar as empresas a lidar com esses mesmos desafios e a responder de forma adequada a cada um deles (Kotler, 2013).

⁶ Em português, significa as ligações diretas a redes de computadores como a Internet.

A partir do mundo *online* e da *internet* surgiram então novos elementos de Marketing que exigem uma nova caracterização desta área (Goi, 2009). A realidade é que cada vez mais se faz Marketing com recurso à Internet e por isso já não é possível estudá-lo se não estudarmos a sua vertente digital. Assim, além dos fundamentos básicos do Marketing tradicional, exige-se conhecer as novas realidades provocadas pelo Marketing digital, que são simultaneamente causa e consequência do futuro que se antecipa e que já se vive (Torres, 2019).

1.2 Evolução do Marketing para o Digital

Nos últimos 15 anos, as plataformas de media digital impactaram a prática do Marketing, oferecendo novas maneiras de alcançar, informar, envolver, vender, aprender e fornecer serviços aos clientes (Lamberton e Stephen, 2016). Assim, o desafio passa agora por integrar todas estas novas plataformas na prática do Marketing para conseguir, com sucesso, tirar partido de todas as possibilidades que oferecem e a adaptar os seus negócios ao mundo digital (Cluley, Green e Owen, 2020).

O crescimento da proeminência do Marketing digital tem possibilitado novas formas de comunicação e marketing, mas tem também influenciado a forma como os consumidores partilham as informações entre si e interagem com as marcas (Lamberton e Stephen, 2016). Na prática, a transformação digital do Marketing a que se tem assistido consiste em deixar de pensar no Marketing como dividido em tradicional e digital, sendo que este último tem vindo a substituir o primeiro (Torres, 2019). Um plano de Marketing deve ser fluído e continuamente atualizado e as empresas devem por isso procurar sempre inovar nos seus produtos, permanecer em contacto com as necessidades dos consumidores e procurar novas vantagens ao invés de dependerem dos pontos fortes do passado, através da implementação total da internet nos planos (Kotler, 2013). Assim, chegámos a um ponto em que o Marketing digital é apenas Marketing, tendo em conta que todas as ações de Marketing que uma empresa pode considerar envolvem sempre algum tipo de aspeto digital (Lamberton e Stephen, 2016).

1.2.1 Ferramentas e estratégias do Marketing Digital

A internet, as redes sociais, as aplicações móveis e outras tecnologias de comunicação digital tornaram-se parte da rotina de biliões de pessoas em todo o mundo (Dwivedi et al., 2020). Neste contexto, e após anos no mercado da internet, após muitos casos de sucesso, mas também de fracasso, e, principalmente, após o surgimento de vários

trabalhos de investigação sobre a *internet* e o comportamento do consumidor, é agora possível aplicar com segurança as técnicas de marketing ao ambiente *online* (Adolpho, 2011).

As empresas podem tirar partido da *internet* como um poderoso canal de informações e vendas, ao ampliar a sua cobertura geográfica, informar consumidores e promover produtos em todo o mundo (Kotler, 2013). Podem ainda explorar as redes sociais para amplificar a mensagem da sua marca e criar os seus próprios assuntos no mundo da *internet*. A realidade é que são múltiplas as possibilidades que as empresas têm de conduzir os seus negócios através da utilização da *internet* e das redes sociais, que oferecem oportunidades relevantes a custos mais baixos e permitem aumentar o *brand awareness* isto é, o conhecimento que os consumidores detêm sobre a marca, e ainda o volume de negócio (Dwivedi et al., 2020).

A utilização das tecnologias digitais como ferramentas de Marketing dão então origem àquilo que hoje ouvimos chamar de Marketing digital, publicidade *online*, *mobile marketing* – ações de marketing realizadas através de telemóveis e dispositivos móveis-, *inbound marketing*– forma de promoção *online* através de blogues, *podcasts*⁷, vídeos, etc-, ou quaisquer outras composições criativas passíveis de serem feitas através dessas palavras (Adolpho, 2011). Ainda assim, é importante considerar o Marketing digital como o termo correto e a considerar perante a transformação digital a que a área do Marketing esteve, e está continuamente, sujeito, podendo defini-lo como “o processo de adoção de atividades promocionais baseadas na *internet* pelos profissionais de Marketing, utilizando os media digitais para vender os seus produtos e serviços” (Ramesh e Vidhya, 2019).

Outra definição do Marketing digital diz-nos ainda que este é o tipo de Marketing que utiliza estratégias em alguma componente digital do Marketing Mix – *product*, *price*, *placement* e *promotion* (Gabriel, 2010 em Cruz e Silva, 2014). Para os profissionais da área, este novo tipo de Marketing representa uma oportunidade única na sua atividade, que lhes permite promover a sua marca em todo o mundo de forma rápida e económica (Ramesh e Vidhya, 2019), mas, ainda assim, deve ser pensado e trabalhado em consonância com aquela que é a estratégia principal e geral de Marketing definida por uma empresa, e estar em linha com o seu posicionamento e com o seu público-alvo para

⁷ Formato de publicação de conteúdos multimédia na *Internet*.

que haja coerência em todas as frentes de comunicação trabalhadas pela marca (Chaffey e Chadwick, 2019).

Nesse sentido, há semelhança do Marketing, o Marketing digital precisa de traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber onde deseja chegar, saber como divulgar com sucesso o seu produto e manter-se sempre atualizado (Cintra, 2010). Para tal, e recuperando a definição que defendia que o Marketing digital utiliza estratégias em alguma componente digital do Marketing Mix, os tradicionais 4 P's do Marketing evoluem para a metodologia dos 8 P's (Cruz e Silva, 2014). Para estes autores, esta metodologia organiza-se pelo seguinte raciocínio:

1. **Pesquisa:** esta é a primeira etapa e é essencial para que a empresa possa investigar e procurar conhecer aqueles que são os hábitos, gostos e preferências do seu consumidor;
2. **Planeamento:** com base nas informações obtidas na primeira fase de pesquisa, são elaboradas estratégias de Marketing;
3. **Produção:** nesta fase, a estratégia definida aquando do planeamento é posta em prática e as ações definidas começam a ser implementadas;
4. **Publicação:** esta é a etapa onde o conteúdo disponibilizado pela empresa é publicado e dado a conhecer ao consumidor no mercado;
5. **Promoção:** a fase da promoção diz respeito ao momento em que são criadas campanhas, sites promocionais e outros formatos que permitem promover o conteúdo desejado;
6. **Propagação:** esta etapa está relacionada com o trabalho desenvolvido em redes sociais, fóruns e blogues que ajudem à difusão do conteúdo da empresa, mas de consumidor para consumidor;
7. **Personificação:** esta é a fase onde através do email e das redes sociais se procura um envolvimento mais próximo e pessoal com o consumidor, de modo a estabelecer uma relação mais direta que resulte numa maior facilidade na divulgação das promoções da marca e, conseqüentemente, na fidelização do consumidor;

- 8. Precisão:** a última etapa diz respeito à mensuração e análise dos resultados obtidos através da estratégia do Marketing digital.

Regra geral, este é o processo base da implementação de uma estratégia de Marketing digital, sempre com o objetivo primário de fomentar relações de proximidade e confiança com os consumidores da marca de modo a fidelizá-los (Ramesh e Vidhya, 2019). Em algumas dessas etapas, são utilizados canais que permitem esse contacto mais direto entre marca e consumidores, durante 24h nos sete dias da semana, e são esses canais que sustentam o trabalho pensado, e depois desenvolvido, pelo Marketing digital (Chaffey e Chadwick, 2019).

Segundo Marques (2018), alguns dos muitos canais do Marketing digital utilizados pelos profissionais para promover os seus bens e serviços e concretizar os seus objetivos são os seguintes:

- **Redes sociais:** redes como o Facebook, o Instagram e o Twitter permitem uma relação de proximidade com o consumidor;
- **Content marketing:** este tipo de marketing está relacionado com o conteúdo publicado em newsletters, por exemplo;
- **Search engine optimization (SEO):** a otimização de mecanismo de pesquisa é uma ferramenta que utiliza métodos orgânicos para que a marca surja com destaque sempre que é feita uma pesquisa relacionada com a sua área de atuação;
- **Search engine marketing (SEM):** em português, é um tipo de marketing de mecanismo de pesquisa que utiliza métodos pagos para que a marca seja privilegiada nos resultados de pesquisa;
- **Pay-per-click advertising (PPC):** traduzido significa publicidade paga por clique, ou seja, um tipo de publicidade online que paga ao Google, por exemplo, que o anúncio da marca seja exibido em páginas relevantes;
- **Email marketing:** diz respeito à utilização do email como ferramenta para divulgar os conteúdos da marca e estabelecer um contacto de proximidade com o consumidor;

- **Mobile marketing:** à semelhança do *email marketing*, neste caso é utilizado o telemóvel como ferramenta para dar a conhecer ao consumidor de forma direta o conteúdo da marca.

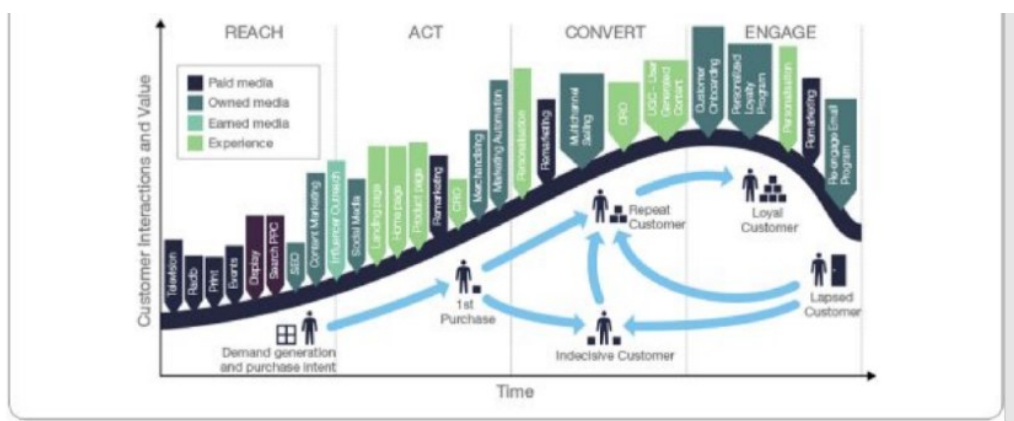
De um modo geral, todos estes canais, e outros, do Marketing digital permitem identificar potenciais clientes, atraí-los e convencê-los através de informações atrativas e bem preparadas, e ainda influenciá-los a comprarem os seus produtos e serviços (Cruz e Silva, 2014). Além disso, auxiliam os clientes a fazerem comparações diretas entre uma marca e outra para corresponderem aos padrões definidos e incluem avaliações e testemunhos dados por consumidores e especialistas que auxiliam os consumidores a escolher a melhor das alternativas disponíveis (Ramesh e Vidhya, 2019).

Para se desenvolver uma estratégia digital de sucesso, é preciso reconhecer que estamos perante um ambiente complexo e competitivo sem precedentes e compreendê-lo (Marques, 2018). Ora, estes canais de Marketing digital ajudam a desenvolver a estratégia, tendo em conta as diferentes formas possíveis de “estar presente online”, podendo ser arrumados em três tipos de media principais que os profissionais têm em consideração, destacados por Chaffey e Chadwick (2019):

- **Paid Media (Media paga):** é o tipo de media onde há investimento, um pagamento direto pelos visitantes, alcance ou conversões por meio de pesquisas ou redes de anúncios;
- **Owned Media (Media própria):** este é o tipo de *media* que a marca controla que inclui o seu *website*, *blogs*, *email marketing*, *mobile marketing* e a presença nas redes sociais;
- **Earned Media (Media Orgânica):** habitualmente, este é o nome dado ao tipo de publicidade gerada pelo trabalho das relações públicas, pelo trabalho do marketing de influência e pelo comum “*word of mouth*”⁸.

⁸ Em português, “boca a boca”, aquilo que é transmitido e falado de forma informal entre pessoas.

Figura 1 - Customer Journey nos três tipos de media



Fonte: Livro “Digital Marketing” (2019)

Estes três tipos de media apresentam opções alternativas, mas complementares que acrescentam valor às empresas e permitem criar um maior “buzz” em torno dos seus bens e serviços (Marques, 2018). Assim, o Marketing digital vem suportar um Marketing multicanal que, como o nome indica, faz uso de vários canais para sustentar e melhorar a experiência do cliente (Chaffey e Chadwick, 2019).

Concluindo, ainda que o Marketing tradicional consiga chegar ao consumidor e influenciar o seu comportamento de compra, é imperativo que os profissionais tenham uma interação frequente com ele de modo a aumentar a sua fidelidade e, paralelamente, obter *feedback* relevante sobre as suas necessidades e expectativas (Ramesh e Vidhya, 2019). Graças à constante evolução da Era digital, essa é uma realidade possível e que vem abrir caminho para que pequenas, médias e grandes empresas consigam crescer em volume de negócio, em volume de clientes e, acima de tudo, trabalhar a sua reputação (Cintra, 2010).

A verdade é que o Marketing digital representa o conceito moderno mais importante e a adoção deste tipo de estratégia faz a diferença entre uma organização bem-sucedida e uma que ainda procura afirmar-se e consolidar a sua posição no mercado (Slijepčević, Radojević e Perić, 2020).

1.2.2 Perspetivas de futuro

O Marketing Digital mudou o comportamento do consumidor e a forma como as empresas conduzem os seus negócios, oferecendo oportunidades significativas para que as marcas

se diferenciem e agreguem valor ao seu negócio (Dwivedi et al., 2020). A fusão de métodos tradicionais e digitais permite um atendimento das necessidades mais pormenorizado, tornando as organizações mais fortes e competitivas no mercado e por isso todas as novas tecnologias digitais devem ser adotadas e implementadas no dia a dia de uma empresa (Marques, 2018).

No entanto, existem desafios significativos tendo em conta um possível “*word of mouth*” negativo, bem como uma presença *online* da marca que seja intrusiva e irritante (Dwivedi et al., 2020). Na verdade, há múltiplas perspetivas de diferentes autores relativamente ao mundo do Marketing Digital, tendo em conta questões relacionadas com a inteligência artificial (AI) e realidade aumentada, a gestão do conteúdo digital e aspetos relacionados com a ética o lado negro do mundo *online* (Slijepčević, Radojević e Perić, 2020).

Um dos maiores desafios das novas comunicações digitais é a falta de fundamentos e elementos básicos de conexão pessoal como a empatia, o toque pessoal ou o contacto visual (Ramesh e Vidhya, 2019). Nesse sentido, e para colmatar estas “falhas”, surge a inteligência artificial como uma das forças motoras capaz de personalizar a experiência do consumidor, de modo a que as empresas se dirijam a ele de uma forma alternativa, mas relevante e que permita estabelecer uma relação de maior conexão, ainda que sem uma componente presencial. A inteligência artificial tem sido implementada em diversas áreas da comunicação, em recomendações de produtos, criação de conteúdos, personalização de *emails*, transações de *ecommerce* e *chatbots*, mas o futuro vai mais além e tem um nome: realidade aumentada (Dwivedi et al., 2020).

De acordo com o testemunho dado por Slijepčević, Radojević e Perić (2020), a realidade aumentada pode contribuir para elevar o Marketing ao próximo nível e permitir tornar a experiência do consumidor mais interativa, aumentar o seu envolvimento com a marca e fortalecer as suas conexões. Dar a possibilidades aos consumidores de verem como é que os produtos ficam nas suas casas enquanto fazem compras *online* ou a de verem como diferentes sapatos ficam nos seus pés são algumas das vantagens trazidas pela utilização da realidade aumentada e que podem constituir um fator diferenciador nas empresas.

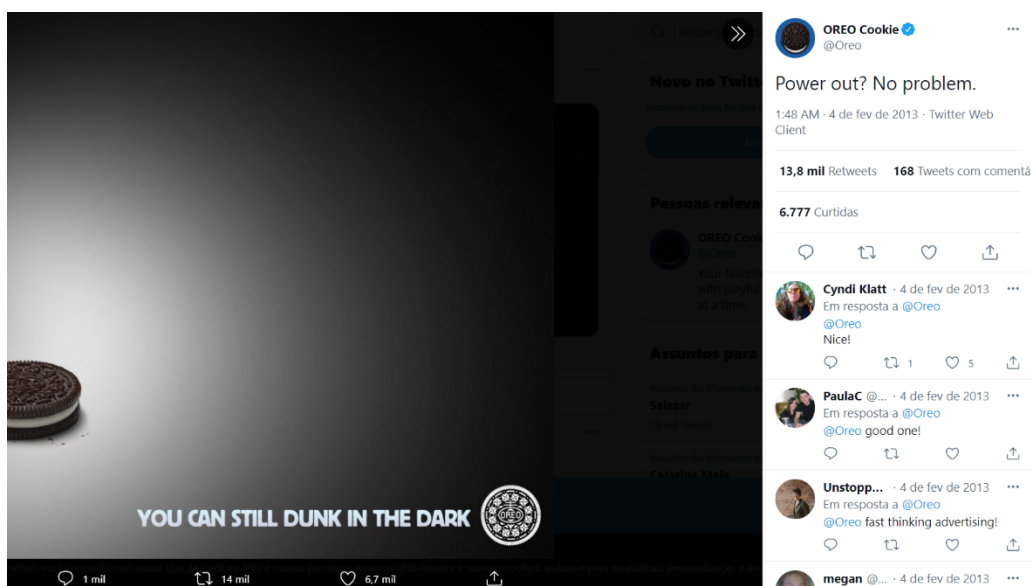
A verdade é que estes são apenas alguns exemplos de um futuro digital e focado no consumidor. Neste futuro, a personalização e o conteúdo interativo ocupam uma posição de destaque, podendo ser essenciais para atrair o interesse do consumidor e conduzi-lo no caminho da fidelidade (Marques, 2018). E, tendo em conta que o axioma do Marketing

digital nos diz que “o conteúdo é rei”, espera-se que esse conteúdo seja envolvente e interativo, abrindo assim espaço para um novo tipo de Marketing que atua em tempo real criando conteúdos relevantes em momentos relevantes (Mazerant et al., 2020).

1.3 Real Time Marketing

Em 2013, durante o espetáculo da Super Bowl⁹, o inesperado aconteceu quando uma falha de energia deixou o Superdome¹⁰ num apagão total. Foi nesse momento que a Oreo, a conhecida marca de bolachas de chocolate com creme de leite, publicou no Twitter uma imagem de uma das suas bolachas com a seguinte legenda “*You can still dunk in the dark*” (Rowe, 2016).

Figura 2 - Tweet da Oreo durante o apagão da Super Bowl



Fonte: Twitter OREO Cookie

No momento do apagão, quando todos os olhos estavam concentrados no Twitter, a marca encontrou uma oportunidade para alcançar de forma massificada uma larga audiência e, em tempo real, publicou um tweet que acabou por ser partilhado mais de 15 mil vezes,

⁹ O Super Bowl é o jogo final do campeonato de futebol americano dos EUA.

¹⁰ O Mercedes-Benz Superdome é um estádio localizado em New Orleans que recebeu o espetáculo da Super Bowl em 2013.

tendo a Oreo sido considerada como a grande vencedora do Super Bowl (Watercutter, 2013).

Este caso da Oreo é considerado um dos melhores exemplos do potencial que os acontecimentos imprevisíveis da vida real podem ter para despoletar uma conversa ou uma reação nas redes sociais (Rowe, 2016). Com a proliferação das redes sociais, dos telemóveis, computadores e *tablets* e numa era em que o mundo está constantemente “ligado”, as marcas devem então manter-se ativas e atentas em todos os canais digitais para aproveitar as oportunidades que surjam de atingir o seu público-alvo (Dwivedi et al., 2020). A verdade é que fazê-lo no momento certo é a chave para o sucesso (Mazerant et al., 2020).

A prática do *Real Time Marketing* (RTM) tem crescido de forma significativa nos últimos anos, à medida que vem acompanhando o crescimento da prática do Marketing digital e a presença das marcas nas redes sociais. No entanto, e apesar das oportunidades em “tempo real” merecerem a atenção de alguns autores e estudiosos da área do Marketing, existe ainda pouca literatura que permita compreender melhor o efeito do RTM em resultados reais da marca (Vila, Bharadwaj e Chae, 2016). Na verdade, são várias as empresas que começam a adaptar esta prática como uma estratégia de Marketing integrada nos seus modelos de negócio, mas há uma longa distância a percorrer quando se trata de saber a real influência deste método na intenção de compra do consumidor ou da sua fidelidade para com a marca (Kallier, 2017).

Desde o Marketing tradicional, ao Marketing digital e agora ao Real Time Marketing, percebemos que há um denominador comum que levanta novas possibilidades às marcas de comunicarem e interagirem com os seus consumidores (Kallier, 2017). O avanço na tecnologia tem permitido encontrar novos pontos de contacto entre marcas e consumidores (Cintra, 2010) e este último tipo de Marketing representa no expoente máximo a possibilidade de criar essa conexão em tempo real e permite ir mais além no papel do Marketing (GolinHarris, 2013).

A sua base teórica prende-se com o *timing* e, como explica Clint Poole, vice-presidente de Marketing em *Lionbridge*¹¹, o objetivo é que os consumidores não se apercebam que

¹¹ Empresa americana, líder global, que fornece serviços de dados de localização e Marketing.

estão a ser “alvos” do Marketing, mas sim que aproveitem e se surpreendam com o conteúdo gerado (Rowe, 2016).

1.3.1 Conceito e Objetivos

Há ainda uma falta de bibliografia e de estudos que possam dar uma definição única e universalmente reconhecida do Real Time Marketing, mas para GolinHarris (2013), esta prática, de um modo geral, pode ser definida como uma “interação sistemática e multicanal, ao utilizar mais do que um canal digital para comunicar com o consumidor, conteúdos relacionados com acontecimentos da vida real”.

Um estudo conduzido pela Evergage¹² em 2014 indicou que há profissionais do Marketing, por sua vez, que o definem como “a personalização do conteúdo em resposta às interações dos consumidores” e outros ainda que, segundo Wavin (2016) nas suas definições englobam a utilização de várias ferramentas digitais e redes sociais para desenvolver conteúdos que surjam como resposta ao público-alvo, no menor espaço de tempo possível (Kallier, 2017).

Independentemente da definição ou do autor responsável pela mesma, o Real Time Marketing distingue-se por ser, efetivamente, uma habilidade de negócio com o objetivo claro de envolver a marca com os seus consumidores de uma forma não intrusiva e transmitir-lhes informação relevante através dos canais digitais, nomeadamente, das redes sociais (Kallier, 2017). E, segundo Wavin (2016), para ser considerado “*Real Time*”, esse conteúdo ou campanha de Marketing deve acontecer em minutos, desde o acontecimento da vida real que o motiva.

Uma saudação ao Verão, um *call to action* para um jogo de futebol importante ou uma partida no Dia das Mentiras, todos estes são momentos ligados a eventos da vida real que as marcas, na sua generalidade, aproveitam para comunicar (Kallier, 2017). A regra geral para uma estratégia de sucesso é prestar atenção aos consumidores, ouvir as suas necessidades e antecipar os seus interesses para que depois, no momento e no lugar – entenda-se, canal, certos, ir ao seu encontro e, em tempo real, os surpreender. Ao alinhar os conteúdos nas suas redes sociais com momentos da vida real que geram *buzz* no mundo *online*, as marcas têm assim a oportunidade de criar conexões com significado e obter *um feedback* positivo por parte dos consumidores (Mazerant et al., 2020).

¹² Software que permite analisar e responder ao comportamento dos utilizadores em sites e aplicativos da Web em tempo real.

1.3.2 Estratégia e Planeamento

O grande desafio que as marcas enfrentam no mundo digital em que estamos inseridos é o de criar conteúdo relevante nos momentos certos, de modo a não “massacrar” os consumidores (Mazerant et al., 2020). É neste ponto que entra o Real Time Marketing como a estratégia ideal para conseguir criar relações próximas entre marcas e consumidores no tempo e espaço certos (Kallier, 2017). Ora, quando falamos de espaços, falamos de redes sociais, a ferramenta mais utilizada pelo novo tipo de Marketing apresentado (eMarketer, 2014).

É nas redes sociais que os consumidores se reúnem de forma massificada para partilhar *insights*, opiniões e outras informações que tenham sobre os mais variados assuntos, acontecimentos, produtos ou marcas (Marques, 2018). As redes sociais assumem-se assim como um espaço de partilha, em formato escrito, formato de vídeo e de imagens, onde as marcas devem, então, estar presentes para que se consigam envolver com os consumidores em tempo real e obter feedback imediato (Kallier, 2017).

Estando o Real Time Marketing associado a eventos do mundo real, este pode adotar duas formas, baseado no seu nível de planeamento ou de improviso, segundo Vila, Bharadwaj, Chae (2016). Se pensarmos em eventos que já são planeados ou datas comemorativas conhecidas do público, estamos perante uma estratégia onde as mensagens são pensadas e planeadas antecipadamente e depois partilhadas quando o momento for mais relevante. Por outro lado, temos uma prática de RTM totalmente improvisada, onde as mensagens são criadas e partilhadas de forma inesperada, aquando de algum acontecimento ou evento imprevisível.

A verdade é que enquanto esta prática visa criar conexões significativas entre marcas e consumidores, o desenvolvimento criativo por detrás destas mensagens, muitas vezes improvisadas, está sujeito a uma pressão devido à sua natureza imediata, de fazer acontecer em tempo real, o que pode, por um lado, ter um efeito negativo na habilidade e originalidade do conteúdo e, por outro, ficar aquém do significado que pretendia transmitir aos consumidores, arriscando que estes não compreendem e não tenham o feedback desejado (Mazerant et al., 2020).

.3.3 Aplicação

A característica imprevisível, ou pouco planeada, do Real Time Marketing levanta algumas questões quanto à sua aplicação, já que para aproveitar todas as oportunidades

levantadas por momentos imprevisíveis, é necessário que a marca “viva no momento” (Willemsen et al., 2018).

Recuperando o caso da Oreo e do seu tweet vencedor durante o apagão na Super Bowl, e segundo Sarah Hofstetter, presidente da agência de Marketing digital 360i, a Oreo definiu uma equipa de *social media* composta por 15 pessoas, com indicações claras de agir e comunicar online qualquer coisa que acontecesse durante o evento, quer fosse uma jogada inacreditável quer metade das luzes se apagassem. Assim, a marca tinha então uma equipa composta por comerciais, *copywriters*, elementos do departamento de estratégia e artistas e criativos prontos para agir em menos de 10 minutos (Watercutter, 2013).

Foi desta forma que a Oreo se preparou para agir em tempo real e é desta forma que a generalidade das marcas procuram atuar de modo a serem relevantes (Vila, Bharadwaj, Chae, 2016). Ainda segundo Sarah Hofstetter, é a combinação entre a velocidade e a relevância cultural que impulsiona as marcas para a linha da frente (Watercutter, 2013) e é por isso que o RTM exige que as marcas vivam em tempo real e que estejam sempre disponíveis para atuar e interagir com os consumidores (Willemsen et al., 2018).

Ainda assim, e embora as oportunidades surjam diariamente e em diversos contextos e eventos da vida real, a marca deve reconhecer em qual das situações se encaixa melhor e quais são as que valem a realmente a pena de serem aproveitadas para criar conteúdo (Walter, 2014). Este tipo de Marketing traz valor acrescentado às marcas, mas apenas se estas se aproveitarem dos acontecimentos certos para comunicar, aqueles que vão ao encontro da sua estratégia e que podem interessar realmente ao consumidor (Walter, 2014).

Assim, e segundo Joshua March, fundador e CEO da Conversocial¹³, para que o Real Time Marketing tenha sucesso, as marcas devem privilegiar a qualidade ao invés da quantidade. As mensagens devem então ser menos frequentes e acontecer apenas nos momentos certos, e devem ser mais direcionadas e valiosas para os consumidores, de modo a que a marca beneficie do potencial dos seus canais e evitar que esta se torna em apenas mais uma prática de Marketing ignorada (Rowe, 2016).

¹³ Empresa dedicada a ajudar marcas a oferecerem as melhores experiências aos clientes em canais de mensagens, ao mesmo tempo que melhoram a sua eficiência e a felicidade do cliente.

Capítulo 2. Ambientes Digitais

Ao longo das épocas, os diferentes métodos de comunicação desenvolveram-se e mudaram radicalmente a rotina das pessoas. Fruto de um avanço profundamente tecnológico, os ambientes digitais assumiram-se como o “método de declaração” do século XXI, permitindo às pessoas expressarem as suas crenças, ideias e maneiras de uma forma absolutamente nova e revolucionária (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012). Ora, quando se fala em ambientes digitais, fala-se de um vasto leque de espaços *online* que facilitam a interação, a colaboração, o contacto e a partilha entre todos os utilizadores que neles marcam presença (Tutten, 2008).

Do ponto de vista do consumidor, e segundo Stephen (2016), as pessoas passam cada vez mais tempo ligados no mundo *online* à procura de mais, e de novas, informações, produtos e serviços, comunicando e partilhando opiniões com outras pessoas e procurando novas formas de se relacionarem com as marcas (Dwivedi et al., 2020). Perante este novo contexto onde o digital assume a liderança (Lamberton e Stephen, 2016), as organizações responderam a essa mudança no comportamento do consumidor e tornaram as redes sociais como parte integrante dos seus planos de Marketing e de negócio (Dwivedi et al., 2020).

Os avanços tecnológicos dos últimos anos conduziram então a novos sistemas disponíveis quer para as organizações quer para consumidores, que encontraram assim novos pontos de contacto, sem necessitar da presença física (Bharucha, 2018). As redes sociais, desde o Facebook ao Instagram ou Twitter, permitem que as marcas comuniquem de forma próxima com os seus consumidores, conheçam o seu *feedback* e influenciem o seu comportamento, na mesma medida em que permite que as marcas aumentem a sua notoriedade e reputação e aumentem o seu volume de negócio (Dwivedi et al., 2020).

O ambiente digital em que vive o mundo atualmente leva então a que os consumidores deixem de ser destinatários passivos dos vários tipos de conteúdos relacionados com marcas e produtos, e que sejam eles próprios distribuidores ativos dessas mesmas informações (Johnson, 2015). Assim, segundo um estudo da Accenture (2013), os consumidores exercem agora a sua influência individual e coletiva quer sobre outros consumidores, quer sobre as próprias marcas, num nível a que nunca se tinha assistido em anos anteriores (Kim e Johnson, 2015).

As redes sociais tornaram-se então omnipresentes em todo o mundo e mudaram a forma como marcas e consumidores comunicam quer entre si, quer uns com os outros (Nikolinakou e Phua, 2019), sendo essencial compreender de forma aprofundada a posição que as marcas ocupam nestes ambientes digitais (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012).

Fruto de uma presença cada vez mais ativa das marcas nas redes sociais, é importante compreender de facto que novas oportunidades e estratégias é que encontram nesse mundo conectado para poderem aumentar a sua visibilidade e reputação, estabelecerem uma conexão mais próxima com os seus consumidores e aumentar a interatividade com o objetivo final de influenciar a sua decisão de compra. É neste ponto que entra o Real Time Marketing, uma estratégia aplicada às redes sociais que não pode ser ignorada quando se fala das tendências e do futuro das marcas nos ambientes digitais (Mazerant et al., 2020).

2.1 A presença e utilização dos *social media* pelas marcas

Com mais de três biliões de utilizadores de redes sociais distribuídos pelo mundo, as marcas reconheceram desde cedo o potencial que estes espaços *online* têm para gerar novos e melhores resultados na área do Marketing, melhorar a sua reputação e aumentar o volume de negócio (Liadeli, Sotgiu e Verlegh, 2020).

São vários os autores que reconhecem os valores acrescidos que as redes sociais podem representar para as organizações, desde uma maior popularidade para a marca, a uma maior facilidade da comunicação “*word of mouth*”, um aumento de vendas, um constante fluxo de partilha de informações e um suporte mais sólido aos consumidores (Bharucha, 2018). É no sentido de beneficiar destes e de outros benefícios associados à utilização das redes sociais que vários executivos e gestores de marca têm mostrado interesse esforço em envolverem-se com os seus consumidores através das redes sociais (Yang e Lin, 2016).

São várias as marcas e empresas globais que têm então estabelecido uma presença ativa nas redes sociais (Liadeli, Sotgiu e Verlegh, 2020) e concentrado esforços na motivação da criação de conteúdos voltados para o consumidor (Nikolinakou e Phua, 2019), através de um leque diverso de canais, incluindo o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e blogues relacionados com a marca (Liadeli, Sotgiu e Verlegh, 2020).

Os conteúdos trabalhados e partilhados pela marca visam, direta ou indiretamente, influenciar a imagem da marca, o comportamento do consumidor e construir relacionamentos próximos e a longo prazo com o próprio (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020), estimulando assim as “redes sociais conquistadas” (Liadeli, Sotgiu e Verlegh, 2020).

A verdade é que as redes sociais estão a moldar a forma como as marcas se envolvem e interagem com os consumidores (Dabbous e Barakat, 2019) e é por isso que se prevê que os gastos globais das marcas em Marketing nas redes sociais aumentem de 32 biliões de dólares em 2017 para 48 biliões de dólares no presente ano, 2021 (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020).

Apesar da tendência crescente da presença das marcas nas redes sociais, segundo Adweek (2018), os profissionais do Marketing estão apenas agora a começar a entender o público que se envolve nas redes sociais e que têm uma participação ativa neste tipo de atividades digitais (Nikolinakou e Phua, 2019). Nesse sentido, é essencial compreender e acompanhar o trabalho desenvolvido pelas organizações, no sentido de perceber as estratégias por elas adotadas no momento em que descobrem novas *skills* possibilitadas pelo mundo digital e que fazem uso das mesmas para aumentar e melhorar a sua competitividade no mercado (Chaffey e Chadwick, 2019).

2.1.1 Objetivos e estratégias adotadas

A presença e utilização das redes sociais por parte das marcas rege-se, principalmente, por um objetivo central: o de aumentar o *brand awareness*, isto é, a notoriedade, e reconhecimento da marca (Juntunen, Ismagilova e Oikarinen, 2019). E, de um modo geral, para o conseguir, as marcas podem escolher adotar entre dois, ou os dois em simultâneo, tipos de comunicação nas redes sociais: o conteúdo orgânico e o conteúdo pago (Chaffey e Chadwick, 2019).

Estes dois tipos de conteúdo, ou estas duas formas de comunicação nas redes sociais, diferem nas suas estratégias, mas ambas representam um valor acrescido para o trabalho das marcas no mundo *online*. O tipo de conteúdo orgânico consiste na comunicação que é criada pela marca numa plataforma social, sendo que a marca, que é neste caso o “anunciante/patrocinador”, não paga por ela (Ramesh e Vidhya, 2019). Este tipo de comunicação pode levar a uma “*earned media*”, ou seja, a um tipo de comunicação que é “conquistado”, onde os consumidores, de forma proativa e interessada, partilham os

conteúdos com outras pessoas, seja através das redes sociais ou através do “*word of mouth*” (Fulgoni, 2015).

O outro tipo de comunicação diz respeito ao conteúdo pago onde, tal como o nome indica, a marca (neste caso, o anunciante) paga pelo conteúdo e para que ele seja inserido nas mais diversas plataformas *online*, chegando assim ao consumidor de forma quase “obrigatória” (Chaffey e Chadwick, 2019). Segundo alguns autores recentes, este é, provavelmente, o tipo de conteúdo mais comum nas estratégias de Marketing digital, tendo em conta que conseguir um grande alcance nas redes sociais utilizando apenas conteúdo orgânico se tem revelado uma tarefa cada vez mais difícil, já que as plataformas sociais mudaram os seus algoritmos e favorecem agora o tipo de conteúdo que é pago (Fulgoni, 2015).

Independentemente de a comunicação ser paga ou pensada e implementada de forma orgânica, o tipo de conteúdo publicado nas redes sociais pode sempre variar na sua forma, podendo assumir o formato de texto, de fotografias e vídeos ou até mesmo gravações de voz (Juntunen, Ismagilova e Oikarinen, 2019). A verdade é que cada rede social tem características, culturas e normas únicas e diferenciadoras e também um target distinto, que influenciam a forma como as empresas as utilizam e as integram nas suas estratégias digitais (Dwivedi et al., 2020).

Além de adaptar o conteúdo e o seu formato a cada rede social, as marcas devem, igualmente, adaptar o seu conteúdo às diferentes fases em que os consumidores se encontram ao longo do tempo (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020). Deste modo, além de um conteúdo mais direcionado, as marcas conseguem ainda cumprir um outro objetivo: o de construir e manter uma relação de confiança entre marcas e consumidores (Juntunen, Ismagilova e Oikarinen, 2019).

A confiança é um conceito que está estritamente relacionado com a comunicação, sendo que construir e manter a confiança *online* constitui um sério desafio para as marcas (Mudambi & Aggarwal, 2003). O historial da pesquisa sociológica sobre a confiança cognitiva propõe que as pessoas escolhem cognitivamente as pessoas ou instituições em que confiam, sob quaisquer circunstâncias e é por isso que as marcas procuram aumentar a confiança dos seus consumidores, através da partilha de informações preventivas e de conteúdos que constituam “bons motivos” para que os consumidores confiem nelas (Juntunen, Ismagilova e Oikarinen, 2019).

Além do objetivo de aumentar a *brand awareness* e de estabelecer uma relação de proximidade e confiança entre marcas e consumidores, há outros objetivos que definem e influenciam o caminho a seguir pelas marcas no digital (Yang e Lin, 2016). Ora, segundo Juntunen, Ismagilova e Oikarinen (2019), para cada objetivo, há uma estratégia e táticas que se podem implementar para o conseguir, tais como:

- **Brand Awareness:** aumentar a *brand awareness* é o objetivo primordial e a estratégia passa por comunicar a marca na sua forma mais pura e objetiva, ou seja, comunicar o nome e o logótipo. Normalmente, a marca inclui o seu nome em forma de texto ou expresso aquando da definição do nome de utilizador das redes sociais (por exemplo, @apple). Por vezes, as marcas fazem menção a elas próprias como “nós”, o que não é aconselhável dado que não promove a marca da mesma forma que mencionar o nome;
- **Conhecimento e confiança:** para promover o conhecimento e a confiança entre os consumidores, a estratégia adotada tem por base a partilha de visões e de novas ideias. Quanto à partilha de conhecimento, as marcas optam por apostar em conteúdos que revelem algumas tendências emergentes do setor em que se inserem, os próprios desenvolvimentos das empresas e as suas visões e previsões sobre o futuro da tecnologia, das pessoas e do mundo, no geral. Quanto a conseguir a confiança dos consumidores, a estratégia passa pela partilha de conteúdos mais pessoais, relacionados com a cultura organizacional, tais como alguns eventos, celebrações e aniversários de quem trabalha e representa a marca;
- **Interesse:** para conseguir despoletar o interesse dos consumidores no mundo *online*, a estratégia passa por fazê-lo através da partilha de perguntas que incentivem os recetores do conteúdo a procurar obter mais informações acerca de determinado assunto. Expressões como “veja”, “observe” e/ou “saiba mais” são as mais utilizadas neste tipo de estratégia e têm, normalmente, um link associado para que os consumidores possam ser encaminhados para uma outra página da marca;
- **Gosto e apreciação:** um dos maiores objetivos é sempre o de conseguir a admiração e gosto por parte dos consumidores. Para esse efeito, a estratégia é muito mais emocional, fazendo “uso” das pessoas para conseguir chegar aos consumidores e conseguir com que estes gostem da marca. Honrar as pessoas que

estão por detrás da marca na forma de uma narrativa que as menciona ou as dá a conhecer, através da partilha de opiniões, dos seus estilos de vida ou em forma de agradecimento por realizações que tenham conseguido. Enfatizar aspetos ambientais ou partilhar conteúdos que estejam intimamente ligados com causas sociais são também algumas das táticas adotadas nesta estratégia emocional;

- **Preferência, convicção e intenção de compra:** por fim, a estratégia adotada para conseguir a preferência da marca comparativamente a outras, bem como conseguir a confiança e convicção na hora de escolher uma marca, passa pela partilha de conteúdos que expressem a superioridade e extra valorização da marca. Assim, o tipo de conteúdo prende-se naquele onde é dada a conhecer uma vantagem da marca relativamente à concorrência ou dar a conhecer os fatores de diferenciadores e de valor, sem mencionar a concorrência. Desta forma, é garantido o destaque ao desempenho das empresas, dos seus produtos e da sua segurança, garantindo assim a preferência e a intenção de compra dos consumidores.

Todas estas estratégias e táticas adotadas pelas marcas são focadas nos benefícios que podem advir da presença das marcas no digital. Transversal a todas as estratégias e táticas, está, obviamente, uma questão interpretativa que requer a compreensão dos consumidores aos conteúdos partilhados, inclusive daqueles que podem conter significados ocultos com o propósito de influenciar quem os receciona (Juntunen, Ismagilova e Oikarinen, 2019).

Esta relação das marcas com os consumidores nas redes sociais pode ser ainda compreendida segundo três dimensões. Para Yang e Lin (2016), esta relação pode ser entendida numa base de afiliação, de conversa e de capacidade de resposta. As duas primeiras dimensões partem, normalmente, dos esforços dos consumidores em envolverem-se com as marcas num ambiente *online*, enquanto que a dimensão da capacidade de resposta corresponde a um esforço iniciado pelas marcas.

Independentemente do tipo de relação que é criado com os consumidores no mundo *online*, das redes sociais escolhidas ou das estratégias adotadas pelas marcas, a presença das marcas nos ambientes digitais é uma realidade inquestionável e que não pode ser descartada na Era em que vivemos (Dwivedi et al., 2020). Ainda assim, o digital é constituído por diversas camadas, umas mais superficiais que outras, que não podem ser ignoradas. Por isso, além dos benefícios óbvios do aproveitamento que é feito deste

mundo, é preciso ter em conta todas as possibilidades, boas e más, associadas a uma pegada digital (Bazi, Filieri e Gorton, 2020).

2.1.2 Benefícios e riscos de criar uma pegada digital

Segundo Kligiené (2012), a pegada digital pode ser definida como o rasto que é deixado após um conjunto de ações tidas nos ambientes digitais, desde a utilização da internet, ao telemóvel e outras plataformas *online* (Cruz e Silva, 2013). Ainda segundo o mesmo autor, a pegada digital não diz apenas respeito a indivíduos, mas também a empresas, sendo que a sua pegada digital diz respeito à combinação de atividades e comportamentos de uma empresa em ambientes digitais. Assim, e tendo em mente a ideia de que o que acontece na Internet, fica para sempre na Internet, é crucial entender os benefícios e os riscos associados a uma presença das marcas no mundo *online* e à criação de uma pegada digital inevitável, de modo a compreender o que tem mais peso na hora de definir a estratégia a adotar (Bazi, Filieri e Gorton, 2020).

Antes da Internet e das redes sociais, as organizações tinham muito tempo para uma observação sistémica e metodológica do ambiente social e do comportamento dos pares, mas, agora, essa já não é uma opção viável (Slijepčević, Radojević e Perić, 2020). As organizações devem prever e reagir de acordo com as tendências emergentes e, no geral, procurarem envolver-se e interagir com o seu público alvo (Kotler, 2013). Para tal, é preciso estar onde os seus consumidores estão e é nesse sentido que as redes sociais ocupam um lugar central nos novos planos de ação das marcas (Kotler, 20013). O primeiro grande benefício associado à presença das marcas no mundo digital e nas redes sociais prende-se exatamente com a possibilidade de estas puderem estar onde os consumidores estão, independentemente do lugar que seja esse, já que a Internet está em todo lado e acessível a, pelo menos, quase todos (Rowe, 2016).

Segundo reportam alguns profissionais da área do Marketing, outro dos grandes benefícios associados a uma presença ativa nas redes sociais diz respeito à amplificação que é feita da eficácia de outras ferramentas de comunicação aliadas a meios tradicionais, tais como a publicidade em televisão (Milici e Harris, 2019). Ora, a proliferação das redes sociais e da sua utilização vem assim contribuir para uma estratégia de comunicação integrada que permite ir mais além e ter novas oportunidades para criar conteúdo e fazê-lo chegar a um maior número de consumidores e potenciais consumidores (Bazi, Filieri e Gorton, 2019).

Nesse sentido, são vários os benefícios que podem ser destacados quanto ao investimento numa estratégia de redes sociais (Dwivedi et al., 2020). Do ponto de vista do negócio e de vendas, maioritariamente, é possível destacar o estímulo à intenção de compra e ao *word of mouth* eletrónico (também conhecido como e-WOM) que é conseguido em torno da marca, afetando positivamente a relação entre marca e o consumidor, levando a um melhor desempenho por parte da organização e estimulando a confiança e lealdade do consumidor (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012).

Do ponto de vista estritamente relacional e emocional, as redes sociais permitem que as marcas compreendam melhor os seus clientes e que consigam atender de forma antecipada às suas necessidades e expectativas, sendo igualmente um meio para dar resposta a possíveis reclamações (Bazi, Filieri e Gorton, 2019).

Já do ponto de vista da credibilidade, e reforçando a ideia das redes sociais como um complemento ao trabalho desenvolvido nos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais são um veículo fundamental para aumentar e consolidar a credibilidade das estratégias de Marketing das marcas, numa altura em que os consumidores são cada vez mais céticos e resistentes à publicidade tradicional (Goh, Heng e Lin, 2013). Prova desta realidade é que, segundo Goh, Heng e Lin (2013), acredita-se que uma mensagem vinda de um consumidor que esteja envolvido com a marca seja vinte e duas vezes mais persuasiva que uma mensagem vinda de um profissional de Marketing (Bazi, Filieri e Gorton, 2020).

Ainda assim, há riscos e ameaças a ter em conta quando se aposta no mundo digital (Shelton, 2012). A primeira grande ameaça diz respeito ao registo não autorizado de utilizadores ou de contas falsas que compreendem ou incluem uma marca, uma prática conhecida como “*brandjacking*¹⁴” (Shelton, 2012). Este tipo de contas falsas têm como motivação distribuir informações falsas sobre a empresa, redirecionar os consumidores para outras empresas e produtos, obter informações confidenciais ou, simplesmente, impedir que o proprietário da marca utilize os nomes lógicos de conta para fins de Marketing (Shelton, 2012).

Outro dos grandes riscos associados à presença das marcas nas redes sociais está relacionada com a ideia atrás mencionada de que o que acontece na internet fica para

¹⁴ Nome que se dá quando alguém assume a identidade *online* de uma marca ou de uma pessoa para tirar partido seu valor.

sempre na internet (Cruz e Silva, 2013). A presença das marcas nas redes sociais exige que estas estejam constantemente alerta para possíveis acidentes, caso a monitorização e gestão das redes seja negligenciada ou esquecida durante breves instantes ou horas, por exemplo, após o fim do horário de trabalho (Rowe, 2016). Caso desta possibilidade de risco é o exemplo da marca Domino's que, em 2009, prejudicou gravemente a sua reputação devido a um atraso na resposta a um vídeo de partidas. Acontece que dois funcionários da marca publicaram um vídeo no Youtube em que um deles era visto a desfazer a comida de um cliente de várias e insólitas formas. Como consequência imediata, o vídeo tornou-se viral e a marca acabou por demorar 48h a responder, tempo suficiente para se gerar um *buzz* negativo em torno da mesma (Rowe, 2016).

Por fim, e segundo a Marketing News Weekly (2017), é importante ter em mente que uma marca leva anos a construir a sua reputação, e essa pode ser destruída em segundos, especialmente devido ao ritmo dos ambientes digitais. Hansen, Kupfer e Thureau (2018) dão a conhecer o termo “*social media firestorms*”, isto é, uma nova forma digital do fenómeno mais amplo de crises de marca. Segundo os autores, as marcas estão sempre sujeitas a estas “tempestades” de redes sociais que ocorrem de forma repentina e que se expressam de forma predominantemente negativa contra uma marca.

Como um tipo de crise digital da marca, as tempestades das redes sociais têm as suas próprias características e refletem o ambiente social que se vive nas plataformas online. Sendo estas tempestades como uma crise digital, vive da sua velocidade e dinamismo constante, o que resulta numa tempestade com um crescimento exponencial num espaço de tempo muito curto. Este tipo de crises constituem uma séria ameaça à reputação das empresas, podendo dar origem a um mau julgamento e uma má perceção sobre elas da parte dos consumidores, algo que os pode acompanhar a curto, médio e até mesmo longo prazo (Hansen, Kupfer e Thureau, 2018).

Ainda assim, e apesar dos riscos evidentes, a proliferação das redes sociais representa, indubitavelmente, uma vantagem e novas oportunidades para as marcas vingarem, sobressaírem e conseguirem chegar de forma mais próxima e personalizada com os seus consumidores (Bazi, Filieri e Gorton, 2019). Assim, e apesar dos riscos iminentes, a marca deve sempre garantir a sua presença para se fazer ouvir, para se justificar se necessário e para consolidar a reputação que tem ou que ambiciona ter (Milici e Harris, 2019).

2.1.3 O caso do Instagram

Segundo Frommer (2010), o Instagram pode ser definido como uma rede social essencialmente visual, que permite exatamente aos utilizadores tirarem fotografias, gravar vídeos e registar memórias que podem depois ser partilhadas no próprio Instagram e noutras plataformas digitais (Sheldon e Bryant, 2015). Além disso, desde o seu lançamento que o Instagram se distingue ainda pela possibilidade de aplicar diferentes filtros às fotografias e, após a partilha das fotografias, permite que os utilizadores possam expressar as suas reações aos conteúdos partilhados através da possibilidade de colocar *likes* e de deixar comentários (Casaló, Flavián e Sanchez, 2020).

Com o passar do tempo e com as constantes atualizações desta e de outras redes sociais, o Instagram tem evoluído no sentido de melhorar a experiência do utilizador e tem incorporado novas funcionalidades ao serviço tais como os *stories*, *lives*, o IGTV (que permite aos utilizadores partilharem vídeos mais longos), o que tem contribuído para que o Instagram tenha vindo a alcançar um elevado nível de *engagement*¹⁵, ou seja de envolvimento e de interações, comparativamente a outras redes sociais como Facebook ou o Twitter (Instagram, P.O, 2016).

A verdade é que as plataformas com uma forte componente visual têm ganho popularidade nos últimos anos e o Instagram é uma das que regista um crescimento maior e mais acelerado, tendo, atualmente, mais de um bilião de utilizadores ativos (Miles, 2014). É nesta rede social que os utilizadores podem celebrar grandes marcos ou datas especiais, partilhar momentos do dia-a-dia, manter o contacto próximo com amigos e familiares, construir comunidades de apoio a alguém ou a alguma coisa e conhecer outros utilizadores que partilhem das mesmas paixões e interesses (Instagram, P.O, 2016).

Ainda assim, e apesar de o Instagram ser uma rede social muitas vezes associada a adolescentes, a verdade é que este representa um poder imenso para as marcas, oferecendo-lhes uma oportunidade para se destacarem na constante revolução digital em que vivemos, sem complexidade ou drama (Miles, 2014). O Instagram vem assumir uma posição superior perante os diversos canais e redes sociais ao oferecer grandes oportunidades de Marketing e de publicidade gratuita às marcas, associadas a um poder visual e criativo que lhes permite dar uma “cara” ao negócio e distinguirem-se de outros resultados nos motores de pesquisa (Ramos, 2015).

¹⁵ Grau de interação e envolvimento que uma marca consegue fomentar junto do seu público.

São vários o que estudos que comprovam que as imagens conseguem ser mais memoráveis, atrair mais a atenção e levar a mais respostas emocionais que o tradicional formato do texto (Muñoz e Towner, 2017). Nesse sentido, o Instagram é a rede social certa para as marcas incluírem nas suas estratégias de Marketing (Sheldon e Bryant, 2015).

Apesar de serem reconhecidas ao Instagram vantagens únicas para as marcas, a verdade é que para se sobressair nesta rede social, com milhares de milhões de utilizadores, há que ter em atenção determinados aspetos, caso contrário, as marcas perderão tempo, recursos e oportunidades (Casaló, Flavián e Sanchez, 2020).

Segundo Johny Rose (2017), há pelo menos três questões centrais a ter em conta no Instagram:

- 1. Coerência no conteúdo:** o primeiro ponto a ter em atenção é planear uma estratégia clara para implementar e definir o tipo de conteúdos que serão partilhados e que serão bem representativos da identidade da marca e do perfil que querem adotar no mundo *online*;
- 2. Coesão visual:** o segundo aspeto a ter em conta prende-se com a coesão e qualidade visual. No caso de uma marca, o seu logótipo e a descrição certa sobre a sua atividade constituem desde logo um bom cartão de apresentação, mas é no *feed* que os esforços devem ser concentrados. É fundamental conseguir que todos os conteúdos partilhados garantam qualidade fotográfica para que criem depois uma composição visual que seja coesa. Caso a marca tenha um filtro próprio para aplicar nas fotografias, deve aplicá-lo em todas para que a composição do *feed* identifique claramente a marca por detrás dele. No caso de a marca não ter nenhum filtro próprio, deverá investir num e definir as cores base a serem realçadas na sua página de Instagram;
- 3. Partilha do conteúdo noutros canais:** por fim, e depois de garantir uma página de Instagram forte com uma estratégia bem definida e um *feed* coeso e apelativo, a marca deve partilhar a sua conta Instagram noutros canais, plataformas e rede sociais para conseguir chegar a um público mais alargado e conquistar a curiosidade potenciais novos seguidores.

O Instagram constitui então um nicho considerado quase indispensável para o Marketing, um espaço para que as marcas comuniquem e conquistem consumidores. O mundo atual exige que as marcas adotem agora uma “estrutura de Marketing holística”, passando assim de uma estratégia orientada para a empresa para uma estratégia orientada para o consumidor, através da capacidade de oferecer não só produtos e serviços de qualidade, mas acima de tudo programas e mensagens personalizadas (Agam, 2017).

É neste sentido que o Instagram, a par com outras redes sociais, representam o espaço ideal para que as marcas possam adotar novas estratégias de Marketing concentradas na criatividade e inspiração visual dos seus conteúdos (Bergström e Bäckman, 2013).

2.2 Real Time Marketing aplicado aos social media

Nos últimos anos, são vários os estudos que têm investigado e procurado conhecer os fatores que conduzem a um maior *engagement* dos consumidores com o conteúdo partilhado pelas marcas nas diversas redes sociais. Nesses estudos, foram tidas em conta características como a qualidade da própria publicação, o conteúdo, a vivacidade, criatividade e o *timing*. Ora, alguns desses estudos revelaram que as publicações mais interativas e criativas atraem mais *likes* e comentários, ou seja, um maior envolvimento (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020).

Num mundo onde a velocidade e a agilidade são essenciais para o sucesso, a maioria das organizações continua a operar de forma lenta e deliberada, planeando cada passo com antecedência, respondendo aos novos desenvolvimentos com cuidado, num processo que consumia muito tempo. Acontece que este tempo pode ser fatal para o sucesso de um negócio (Scott, 2012).

O Real Time Marketing prende-se exatamente com o facto de ser e de se fazer Marketing em tempo real. Esta nova estratégia de Marketing, ao estar relacionado com o tempo, vive no espaço onde o tempo é imediato e o *timing* é a chave: as redes sociais (Dabbous e Barakat, 2019). Ao alinhar as mensagens dos conteúdos partilhados nas redes sociais com momentos que são altamente conhecidos e comentadas no seio do mundo *online*, as marcas encontram uma oportunidade para estabelecer uma conexão significativa e obter um maior e melhor envolvimento e interação por parte dos consumidores (Mazerant et al., 2020).

Em cada evento, tendência ou momento, há uma oportunidade para as marcas criarem conteúdo e impulsionarem as suas ações de Marketing (Scott, 2012). Ora, segundo Kerns

(2014), o Real Time Marketing pode ser dividido em duas categorias: o de eventos que já são conhecidos e premeditados e é então preparado com antecedência e aquele que é feito perante eventos e acontecimentos inesperados. O mesmo autor diz ainda que a partir destas duas categorias, é possível identificar quatro tipos diferentes de atividades do RTM:

1. **A planeada:** há certos acontecimentos e eventos que são fáceis de prever pois já têm data e lugar marcados, como os Óscares ou o *Super Bowl*. Ora, neste tipo de eventos, a estratégia pode ser preparada com antecedência consoante os factos que são já conhecidos e os conteúdos podem ser depois publicados em tempo real;
2. **A oportunista:** há determinados acontecimentos e eventos que, por sua vez, são impossíveis de antecipar e requerem uma reação rápida para conseguir criar conteúdo em *real time*. Neste caso, a atividade é oportunista, tirando proveito de um momento inesperado para comunicar. Por norma, estes acontecimentos são os que elevam a prática do Real Time Marketing a outro nível;
3. **A *watch-list*:** todos os eventos que são mais ou menos previsíveis devem ser listados e preparados, incluindo tópicos que podem acontecer, mas sobre os quais não há certezas nem detalhes;
4. **A diária:** por fim, há que ter em conta que todos os dias acontecem determinados eventos ou surgem novas notícias que devem constar no radar do Marketing e que devem ser aproveitadas pelas marcas. Estes são eventos aleatórios e que podem ser facilmente perdidos, mas não devem ser ignorados. Em tempo real, assuntos que são tendência e que refletem o que os consumidores estão a sentir ou a pensar no momento são uma ótima oportunidade para as marcas criarem conteúdo e interagirem com o seu público.

Figura 3 - As quatro componentes do Real Time Marketing



Fonte: Kerns, 2014

Quando uma marca utiliza a estratégia de Real Time Marketing está, então, a responder ao que está a acontecer no momento e a garantir que é a primeira a reagir e a agir, desenvolvendo ideias em tempo real e, de seguida, tornando-se viral de forma imprevisível com essas mesmas ideias (Scott, 2012). Ora, esse tipo de Marketing, que acontece em tempo real nas redes sociais, não se trata apenas de contar a história da marca, mas sim se interagir e conversar com o público sobre tópicos relevantes e atualizados (Miller, 2013). Para tal, essa interação com o consumidor nas redes sociais deve ser feita através de conteúdo inteligente, perspicaz, engraçado e, acima de tudo, criativo, para conseguir obter uma resposta positiva por parte dos consumidores (Kerns, 2014).

Concluindo, as mensagens criadas em *real time* permitem que as marcas façam uma conexão significativa com um momento oportuno que ganhe a atenção dos consumidores nas redes sociais (Dabbous e Barakat, 2019). Se aplicado com sucesso, o Real Time Marketing aumenta a criatividade das mensagens e, para muitos investigadores, os efeitos promissores desta nova estratégia de Marketing podem ser explicados exatamente pela criatividade (Mazerant et al., 2020), sendo por isso uma característica fundamental de ser estudada para uma melhor compreensão desta prática

2.2.1 Criatividade no digital

De um modo geral, o Real Time Marketing é reconhecido por ser uma estratégia de Marketing que contribui para que as mensagens de uma marca nas redes sociais se tornem virais, atraindo assim novos consumidores e curiosos para as suas páginas (Kerns, 2014). Mas que tipo de mensagens são mais propensas a tornarem-se virais? A resposta assenta, segundo Banerjee et al., (2019), na criatividade e humor.

Hoje em dia, o conhecimento, a inovação e a criatividade são amplamente reconhecidos como os fatores competitivos mais cruciais que podem apoiar e promover substancialmente a adaptação, sobrevivência e desempenho excepcional de uma empresa, e esses mesmo fatores devem acompanhá-la também no seu desempenho digital (Sigala e Chalkiti, 2014).

O conceito de criatividade digital pode entendida não só como todas as formas criativas que os aparelhos digitais e tecnológicos possibilitam, mas, acima de tudo, como todas as formas de criatividade aplicadas ao contexto digital (Lee e Chen, 2014). À semelhança da sua definição universal, quando aplicada às redes sociais, e mais especificamente às mensagens do Real Time Marketing, a criatividade pode ser entendida através de duas características únicas: originalidade e surpresa (Lee e Hong, 2016).

Além da originalidade e surpresa, há outras dimensões a ser tidas em conta no que toca à criatividade como, por exemplo, a relevância e a diversidade (Mazerant et al., 2020). Uma mensagem criativa faz-se valer pela sua relevância, isto é, se estiver associada a momentos significativos, apropriados, úteis e valiosos para os consumidores (Dabbous e Barakat, 2019). Quanto à diversidade de uma mensagem, prende-se com a ideia de estar associada a elementos novos, diferentes ou pouco comuns (Lee e Hong, 2016).

Assim, as mensagens transmitidas nos conteúdos gerados na prática de RTM, ao procurarem ser criativas, originais, imprevisíveis, relevantes e diversificadas, além do potencial de se tornarem virais, podem ainda ter ainda um efeito significativo e positivo no valor da marca. Nesse sentido, os conteúdos criativos e humorísticos aumentam a motivação para que os consumidores processem melhor as mensagens e, consequentemente, transfiram essa atitude positiva para a marca (Banerjee et al., 2019). Como referem Reinartz e Saffert (2013, p.5) “Um euro investido numa campanha altamente criativa tem, em média, quase o dobro do impacto nas vendas de um euro gasto em conteúdos não criativos”, pelo que a criatividade pode ser, efetivamente, a solução

para os futuros sucessos de uma marca nas suas redes sociais, quer ao nível de notoriedade, mas também, por vezes, ao nível de vendas (Banerjee et al., 2019). Ainda assim, e não obstante o potencial inegável da criatividade digital, esta necessita de ser melhor explorada para que possa ser totalmente entendida segundo as várias características e domínios que a compõem (Hoffmann et al., 2016).

2.2.2 Benefícios e riscos comuns

Apesar de o Real Time Marketing ser amplamente reconhecido graças ao seu efeito presumido nas respostas do consumidor, a verdade é que ainda pouco se sabe sobre esta estratégia digital é, de facto, uma estratégia eficaz e porquê (Mazerant et al., 2020). Ainda assim, esta prática aplicada às redes sociais representa benefícios óbvios e irrefutáveis para as marcas, nomeadamente o de se manterem na *top of mind*-isto é, de estarem bem classificadas na mente dos consumidores e de serem as primeiras a serem lembradas por eles-, de construir a sua própria comunidade digital e, conseqüentemente, influenciar as decisões de compra (Miller, 2013).

A ideia por detrás desta estratégia é aumentar a relevância para consumidores e potenciais consumidores, bem como para a generalidade dos utilizadores das plataformas digitais, através da partilha de conteúdo que se encaixe no contexto atual das suas vidas, falando sobre os mesmos assuntos que os consumidores falam e preenchendo assim a lacuna existente entre marcas e consumidores (Kerns, 2014).

Segundo Zichermann (2014), as marcas não precisam de reinventar a roda, mas sim criar uma estratégia que lhes sirva única e exclusivamente e que lhes permita sobressair e distinguirem-se da concorrência. É neste ponto que entra o Real Time Marketing como uma estratégia atrativa e eficaz para implementar no mundo digital e conseguir criar uma relação e uma conversa bidirecional com os consumidores e, conseqüentemente, influenciá-los. Se bem aplicado, é a estratégia mais útil na chamada “ciência da interação” e representa um valor acrescido para as marcas, impactando-as positivamente (Bengtsson e Hakansson, 2015).

Apesar de os benefícios que acrescenta a uma marca e de ser uma estratégia cada vez mais integrada nas estratégias de Marketing das marcas, a verdade é que há também alguns riscos associados e são vários os autores que questionam a sua eficácia e a segurança. Ao contrário do Marketing tradicional ponderado e planeado com tempo, o RTM consegue fugir um pouco ao controlo, o que pode resultar numa estratégia

fracassada e sem sentido (Mazerant et al., 2020). De um modo geral, esta estratégia pode comprometer a forma como a marca é entendida pelos consumidores pois pode confundir, ser mal interpretada -tendo em conta a falta de tempo para a planear e reconsiderar-, e, se a partilha não conseguir obter um alto nível de interação e de respostas positivas por parte dos consumidores, pode ainda parecer uma estratégia enfadonha, pouco autêntica e atraente (Bengtsson e Hakansson, 2015).

O primeiro grande risco prende-se com a ideia de que esta é uma estratégia de *one size fits all*, que não é. As marcas devem ter em conta que as redes sociais e todas as outras plataformas digitais diferem nas suas características e funcionalidades e, portanto, satisfazem necessidades diferentes, o que significa que um tipo de conteúdo pode resultar numa rede e fracassar noutra. A Teoria dos Usos e Gratificações, que será aprofundada no capítulo seguinte, surge como o estudo que procura, exatamente, compreender as motivações por detrás da utilização dos media por parte dos consumidores e as suas opções de consumo e defende a existência de fatores psicológicos, cognitivos, emocionais e comportamentais que influenciam o comportamento dos consumidores no mundo digital (Bazi, Filieri e Gorton, 2020). Assim, dependendo da rede social e das motivações dos consumidores ao utilizá-la, é preciso, acima de tudo, adaptar a estratégia de Real Time Marketing e as mensagens a cada uma para não correr riscos (Scott, 2013).

O facto de o Real Time Marketing ser e acontecer, exatamente, em tempo real e exigir que as marcas criem conteúdo de forma rápida e inesperada é por vezes contraproducente para a grande maioria (Miller, 2013). O desenvolvimento criativo das mensagens está sujeito a uma pressão enorme de tempo, o que pode ter um efeito negativo na originalidade e na relevância do conteúdo. O grande desafio dos profissionais da área do Marketing que queiram apostar nesta prática passa por se adaptarem a uma nova e acelerada velocidade de gestão das atividades *online* para não correrem o risco de os conteúdos serem desajustados, irrelevantes e sem sentido para a marca. Todas as mensagens devem ser claras e atrativas tendo em conta a audiência para quem a marca se dirige (Vila, Bharadwaj e Chae, 2016).

O termo “*Newsjacking*¹⁶” é também utilizado para caracterizar a estratégia basilar do Real Time Marketing, ou seja, consiste em aproveitar o assunto do momento para promover a

¹⁶ Traduzido, significa “roubo de notícias”, ou seja, quando se tira proveito de um evento para promover um produto ou uma marca.

marca de forma natural e orgânica. Esta é uma técnica poderosa, mas se utilizada de forma errada, pode trazer mais riscos que benefícios (Scott, 2013). O grande risco apontado pelos críticos prende-se exatamente com a ideia de a marca poder perder o controlo e ir além dos limites (Reid, 2014).

É preciso ter em atenção que nem todas as notícias e assuntos do momento são adequados para as marcas aproveitarem para criar conteúdo e aumentarem a sua interação com os consumidores. Na verdade, há certos assuntos que aliam a marca a valores e pontos de vista errados, ou opostos aos seus, e que por isso podem afetar a marca de forma profundamente negativa. Exemplo de um mau aproveitamento de conhecimentos para fazer Marketing remonta ao furacão Sandy que atingiu os Estados Unidos da América em 2012 e às consequências da sua passagem. Na altura, houve várias marcas que se aproveitaram da catástrofe para procurar aumentar as suas vendas. Uma delas, a loja de roupa American Apparel, decidiu promover uma “Liquidação do furacão Sandy” e, por *email*, contactou os seus consumidores alegando ser uma ótima oportunidade para passar aquele que era um tempo “chato”. Ora, tendo em conta o grau de destruição, perdas humanas e económicas que o furacão causou, este tipo de tentativa de tirar proveito de um determinado acontecimento foi desadequada e trouxe má reputação à marca. Por outro lado, e tendo em conta o mesmo acontecimento, o fabricante de baterias e pilhas Duracell, imediatamente após a tempestade, colocou centros de carregamento de telemóveis em áreas sem energia, um gesto que recebeu a atenção dos media e um feedback positivo generalizado sobre a marca nas redes sociais (Scott, 2013).

Tendo em conta os vários riscos possíveis do Real Time Marketing, as marcas devem saber adaptar a sua estratégia ao momento, e à rede social onde a quer partilhar, ter a capacidade para agir e responder de forma imediata e pouco preparada, com criatividade e relevância para os consumidores. Acima, de tudo, é importante que encontrem o seu consumidor-chave e que saibam comunicar com ele em tempo real de forma personalizada e relevante. Segundo Miller (2013), não basta assistir aos tópicos populares e aos grandes eventos e tentar capitalizá-los para benefício próprio através de uma estratégia ampla e irrelevante para o consumidor atual que está sempre conectado.

À semelhança de todas as outras áreas, há sempre quem ganhe e quem perca com a adoção desta estratégia. Há marcas que conseguem e vão continuar a conseguir estar à altura do desafio e a ter sucesso, enquanto outras se irão perder e ficar esquecidas no meio do fluxo normal do online (Kerns, 2014). Como em qualquer outra atividade de Marketing, esta

precisa de ser estrategicamente pensado e delineado por objetivos e as marcas devem testar o que funciona e o que não funciona para que possam aprender com a sua experiência e garantir o melhor aproveitamento possível desta poderosa técnica do Marketing no futuro (Mazerant et al., 2020).

Capítulo 3. Comportamento do Consumidor no Digital

São vários os autores e investigadores na área do Marketing, como Philip Kotler (2013) e David Lewis (2004), que sustentam a ideia de que a análise detalhada do consumidor e do seu comportamento é a base fundamental para as marcas conseguirem criar um valor superior e diferenciador aos seus clientes. Segundo esta ideia, todas as estratégias de Marketing devem ser planeadas e implementadas de acordo com as necessidades e padrões de comportamento do consumidor, tendo em conta que o elemento central de qualquer plano de Marketing eficaz é pensar em termos do “sistema de consumo”, no qual o produto desempenha depois um papel importante (Lai, 1995).

Esse “sistema de consumo” apresenta-se volátil, sujeito a influências várias e à evolução do próprio sistema da sociedade, não sendo, por isso, surpreendente que este se tenha vindo a alterar ao longo do tempo (Kanten e Darma, 2017). A verdade é que existiu, efetivamente, uma mudança no comportamento do consumidor. Na lei da oferta e da procura, podemos destacar uma mudança do lado da procura que resultou, conseqüentemente, numa mudança na estratégia competitiva no lado da oferta. No entanto, acontece que os desejos e as necessidades dos consumidores não se alteraram profundamente da mesma forma que as empresas não alteraram drasticamente os seus objetivos e a sua vontade de maximizar lucros (Clemons, 2014). Nesse sentido, o que é que aconteceu e o que é mudou?

A principal mudança diz respeito ao fácil e extenso acesso a informação por parte dos consumidores. Com a evolução do mundo digital e com a proliferação das redes sociais, o acesso sem esforço a informações relevantes permitiu, e permite cada vez mais, que os consumidores façam uma gestão maior das opções que têm disponíveis, otimizem as suas escolhas e exijam um maior cuidado, atenção e personalização dos serviços (Schivinski e Dabrowski, 2016).

Em 2008, o *Journal of Business Research*¹⁷ lançou o repto para que investigadores analisassem de forma atenta o impacto da Internet no comportamento do consumidor. O briefing dizia “A Internet reformulou fundamentalmente a forma como as empresas e os consumidores comunicam entre si, interagem e fazem transações em torno do mundo. Hoje, o *ecommerce* marca uma forte posição e veio para ficar. O Marketing na Internet

¹⁷ Jornal académico mensal publicado pela empresa global de informações analíticas Elsevier, sediada em Amsterdão, que cobre todas as investigações elaboradas acerca do mundo dos negócios.

tornou-se parte integrante da estratégia de Marketing e os profissionais devem entender como é que os clientes utilizam a Internet para tomar decisões e selecionar marcas. Assim, o objetivo é desenvolver novos conhecimentos modelos e teorias sobre o comportamento do consumidor no *online*” (Laroche, 2010).

Assim sendo, torna-se essencial estudar a evolução do comportamento do consumidor e focar o seu comportamento no digital, nomeadamente nas redes sociais, sendo esta a área em destaque no mundo atual e onde os consumidores marcam uma presença vincada, aproveitando as novas oportunidades que esse mundo oferece e ultrapassando, ou não, os novos desafios que lhes são apresentados (Durante e Griskevicius, 2015).

3.1 Evolução do comportamento do consumidor

Ao longo dos anos, as empresas têm vindo sempre a procurar corresponder às necessidades e desejos dos consumidores e torná-los fiéis. Os níveis de concorrência são mais elevados e a disposição e oferta de produtos e serviços é cada vez mais variada e abrangente, o que tem constituído um desafio. Ainda assim, para conseguir corresponder, o verdadeiro desafio das marcas passa por conhecer o seu público-alvo, compreender o seu comportamento e reações a determinados estímulos. É neste ponto que surge o comportamento do consumidor como uma questão essencial para as marcas poderem delinear as suas estratégias de forma ajustada (Larentis, 2009).

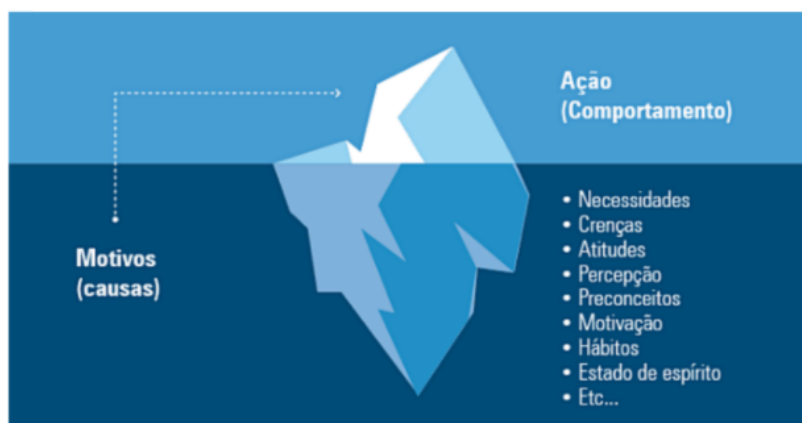
Conhecer e compreender o comportamento do consumidor e todo o processo que o mesmo atravessa na tomada de decisão de compra tem-se tornado então numa atividade estratégica para as marcas, como uma condição indispensável para garantirem que oferecem os melhores produtos e serviços e acordo com as suas expectativas e interesses (Samara e Morsch, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina relativamente nova, que tem acompanhado a própria evolução da gestão e do Marketing nas empresas. Se outrora o foco prendia-se com o momento da compra, atualmente, o comportamento do consumidor pode ser entendido como o processo que envolve não apenas a mera transação comercial, mas tudo o que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra. Segundo Solomon (2016, p.6), “o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

O processo do comportamento do consumidor envolve aspetos distintos, desde cognitivos a motivacionais e emocionais, que implicam que o seu estudo recorra a áreas diversas de conhecimento como a psicologia, a sociologia, economia e outras mais. Acontece que a razão de compra de um produto não se cinge apenas às suas funcionalidades objetivas, mas também ao seu significado subjacente (Halat, 2018).

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor pode então ser comparado a um grande *iceberg*, onde apenas é visível uma pequena ponta, tornando complicado compreender a sua real dimensão e complexidade. O *iceberg* é como um consumidor que se movimenta no mercado, onde é fácil saber aquilo que compra, onde compra e em que quantidades, mas é difícil conhecer as suas verdadeiras intenções e motivações. Assim, para que as marcas possam verdadeiramente compreender o comportamento do consumidor, têm de investigar o fundo do iceberg e identificar os principais fatores na sua tomada de decisão (Karsaklian, 2000).

Figura 4 - O iceberg do comportamento do consumidor



Fonte: Larentis, 2008

A grande maioria dos autores reconhece que existe um conjunto de fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor. Os fatores internos e individuais prendem-se com o perfil cognitivo e emoções do consumidor, já os externos e exteriores dizem respeito ao ambiente sociocultural, ao momento particular da compra e aos estímulos de Marketing a que está sujeito (Halat, 2018). Deste conjunto de fatores, é possível destacar cinco, identificados por Kotler (2006):

- **Fatores económicos:** os fatores económicos têm sempre uma implicação direta no comportamento de compra do consumidor. O estado geral da economia, as leis vigentes do mercado, o nível de empregabilidade e os níveis salariais praticados influenciam, obviamente, o poder de compra do consumidor e, conseqüentemente, o seu comportamento;
- **Fatores sociais:** para se estudar o comportamento do consumidor é essencial considerar as interações sociais e o ambiente em que se insere. Desde a infância que os consumidores têm o seu comportamento moldado através de um processo natural de socialização com outros grupos e integrados em determinados ambientes. Ora essa influência direta exercida por grupos sociais influenciam o comportamento do consumidor na medida em que está exposto a novos comportamentos e estilos de vida que pode tomar como referência;
- **Fatores culturais:** a cultura é entendida como um conjunto complexo de valores, costumes, tradições e crenças, transmitidos de geração em geração. A realidade é que também os hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade e é por esse motivo que os fatores culturais devem sempre ser tidos em conta na definição das estratégias de Marketing das marcas;
- **Fatores pessoais:** as decisões dos consumidores são obviamente influenciadas por fatores pessoais com a idade, a fase de vida em que se encontram, a sua ocupação profissional, a sua personalidade, estilo de vida e valores. Todos estes fatores têm, inevitavelmente, um impacto direto no comportamento do consumidor e é por isso imperativo aos profissionais de Marketing conhecê-los bem;
- **Fatores psicológicos:** são vários os autores que, ao longo dos anos, têm desenvolvido teorias que procuram explicar os processos internos do comportamento do consumidor. Todas estas teorias consideram as motivações, necessidades, desejos, aprendizagens e memória como pontos de partida para a tomada de decisão de uma compra, sendo que todos esses fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos estímulos do Marketing.

O estudo de todos estes fatores é essencial às marcas para conseguirem criar maior valor e diferenciarem-se da concorrência (Larentis, 2009). Com a revolução digital, esta necessidade acentuou-se e o estudo do comportamento do consumidor toma agora novos

moldes, tendo em conta que o consumidor tem agora um maior acesso a informações e opções de compra e que é mais exigente no que toca a um atendimento personalizado (Halat, 2018).

A par da migração do consumidor para o *online*, também o estudo do comportamento do consumidor deve agora centrar-se no comportamento adotado no mundo digital. À medida que os avanços tecnológicos continuam a suceder-se e a evoluir de forma consistente e significativa, o consumidor e o seu comportamento de compra também se modificam, em resposta às novas ferramentas emergentes, como as redes sociais. Assim, e tendo em conta que os profissionais de Marketing têm mudado o seu foco para procurar envolver os consumidores nas várias plataformas digitais, conhecer e compreender os fatores que impulsionam a utilização das redes sociais por parte dos consumidores e o seu comportamento nestes ambientes é de uma crescente importância quer prática, quer académica (Wang, 2017).

A evolução do comportamento do consumidor para o *online* implica às marcas reconsiderar todos os fatores que eram outrora considerados para estudar o comportamento de compra, de modo a encontrar o fator ou fatores comuns que o influenciem e tirar proveito deles para uma maior eficácia estratégica (Durante e Griskevicius, 2015).

Os comportamentos de consumo evoluem então neste mundo cada vez mais conectado como uma parte vital do autoconhecimento dos indivíduos, enquanto as identidades sociais ganham destaque por meio dessas plataformas *online*. Nesse sentido, as marcas devem avaliar o comportamento do consumidor no *online* para poderem detetar e compreender a influência direta que as redes sociais têm na relação consumidor-marca e procurar assim uma maior visibilidade e interação com os consumidores por meio da presença *online* (Enginkaya e Yılmaz, 2014),

3.2 A presença e utilização dos *social media* pelos consumidores

As redes sociais são, por definição, plataformas e aplicações *online* que permitem facilitar a interação, a colaboração e a partilha de conteúdo. Nos últimos anos, a utilização das redes sociais tem vindo a crescer de forma significativa, com biliões de utilizadores de todo o mundo presentes nas plataformas mais comuns como o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp (Dabbous e Barakat, 2019) e também em novos aplicativos como o Tik Tok ou, mais recentemente, o Clubhouse.

Do ponto de vista das marcas, é já reconhecido o aproveitamento que é feito das redes sociais por parte destas na intenção de criar uma relação de proximidade e interagir com maior regularidade com os seus consumidores (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020). Mas, com o crescimento das redes sociais e das comunidades *online*, os consumidores passam a ter facilmente acesso a informação diversa e a poder partilhá-la o que implica, igualmente, uma utilização e aproveitamento por parte dos consumidores para benefício próprio (Bharucha, 2018).

Apesar de os consumidores interagirem com as marcas através de múltiplos pontos de contacto e encontros de serviços, a verdade é que os próprios sites e redes sociais das marcas tornaram-se nos principais canais para que os consumidores se envolvam com as marcas (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020). Segundo Dabbous e Barakat (2019), 70% dos consumidores visitam as redes sociais das marcas para obter mais informações e praticamente metade desses consumidores fizeram uma decisão de compra baseada exatamente nas informações a que tiveram acesso nas redes sociais.

De um modo geral, as redes sociais não só permitem que os consumidores colecionem informação ativamente, como também os capacita de partilhar as suas opiniões e exercer a sua influência individual e coletiva sobre outros consumidores, bem como sobre as próprias marcas (Scott e Bryant, 2015). Na verdade, os consumidores têm o poder de impactar diretamente, ou impulsionar, o sucesso das campanhas de Marketing nas redes sociais, através da partilha dos conteúdos e das suas opiniões (Nikolinakou e Phua, 2019).

Apesar da tendência óbvia da utilização massiva das redes sociais por parte dos consumidores e de serem reconhecidas algumas das vantagens que estas trazem ao seu dia-a-dia quer enquanto indivíduos, mas, sobretudo, enquanto consumidores, a verdade é que não existe um perfil único de consumidor digital que permita às marcas assumirem uma única estratégia e perspectiva (Bharucha, 2018). Assim, para que as marcas possam compreender profundamente o comportamento do consumidor no *online* e ir ao encontro das suas necessidades e expectativas nesse mundo, é necessário ter em conta os vários tipos de consumidor, os conteúdos que procuram e privilegiam e o nível de envolvimento a que estão predispostos (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020).

3.2.1 Tipos de consumidores *online*

Nos últimos anos, as marcas têm vindo a interessar-se cada vez mais numa forte aposta ao nível do Marketing nas redes sociais, reconhecendo as oportunidades associadas no

fortalecimento de uma relação próxima com os seus consumidores, que cada vez mais se encontram online (Voramontri e Klieb, 2019). Ainda assim, para o poderem fazer de forma eficaz, é necessário reconhecer os tipos de consumidores passíveis de serem encontrados nas redes sociais para melhor definir uma estratégia (Pagani, Hofacker e Goldsmith, 2011).

De um modo geral e superficial, é reconhecido que as redes sociais não só constituem um meio facilitado para obter informações, como também permitem aos consumidores serem eles próprios geradores e distribuidores dessas informações (Scott e Bryant, 2015). Tendo por base esta ideia de que as redes sociais podem ser aproveitadas, de um modo geral, através destas duas hipóteses, é, então, possível destacar dois tipos de consumidores: os passivos, que apenas acedem à informação, e os ativos, que procuram também criá-la (Bigne, Andreu, Perez e Ruiz, 2020). Há ainda autores que, como Shao (2009), reconhecem a existência de um outro tipo de consumidores. Além dos designados passivos, os consumidores ativos podem assumir diferentes comportamentos pelo que podem ser divididos em dois tipos diferentes: os participativos, que interagem através de *likes* e comentários, por exemplo, e os contributivos, que contribuem para a dinamização das redes sociais através da criação própria de conteúdo.

A maioria reconhecida nas redes sociais diz respeito ao tipo de consumidores passivos ou, como são comumente designados, os “*lurkers*”, tendo em conta que o seu comportamento nas redes sociais é quase “oculto” e feio de forma anónima e introvertida (Pagani, Hofacker e Goldsmith, 2011). Os “*lurkers*” são definidos por Takahashi, Fujimoto e Yamasaki (2003:1) como “aqueles que se envolvem em comportamentos de consumo, embora não publiquem mensagens numa comunidade online”. Este tipo de consumidores atua como meros “espões” que não publicam nenhuma mensagem ou conteúdo online e em que o seu comportamento de consumo se baseia apenas em ler, navegar e assistir às informações e conteúdos que circulam.

Há uma regra, denominada de “90-9-1”, que diz que nas redes sociais e nas comunidades *online*, 90% dos participantes apenas leem o conteúdo, 9% dos participantes editam-no e apenas 1% cria novo conteúdo de forma ativa, o que comprova que a maioria do conteúdo *online* é criado pela minoria (Sun, Rau e Ma, 2014). Nesse sentido, os “*lurkers*” mais não são do que simples destinatários passivos de informação, que se mantêm em silêncio a maior parte do tempo (Scott e Bryant, 2015).

Há alguma conotação negativa associada ao tipo de consumidores passivos tendo em conta que pouco ou nada contribuem para o desenvolvimento e a interação das comunidades online. A sustentabilidade das redes sociais e das comunidades *online* implica conteúdos novos e interações constantes o que significa que, se todos ou quase todos os utilizadores fossem “*lurkers*”, a partilha do conhecimento não seria possível e as várias plataformas *online* não seriam viáveis (Malinen, 2015).

Ainda assim, há outros estudos que referem que os consumidores passivos não podem ser unicamente entendidos como “espiões” ou “egoístas” que utilizam as comunidades *online* para benefício próprio sem contribuírem para o seu saudável desenvolvimento. Na verdade, são vários os fatores que podem influenciar e determinar o tipo de presença e comportamento *online* por parte dos consumidores tais como a cultura da rede social ou comunidade em questão, a própria personalidade do consumidor e a sua relação com o grupo (Lai e Chen, 2014).

Nesse sentido, é preciso que as marcas reconheçam que existem diferentes motivações por detrás dos consumidores e que os distinguem entre passivos e ativos. Assim, se por um lado temos os “introvertidos *lurkers*”, do outro lado encontramos os consumidores ativos, também designados como “*posters*”, o que significa que já interagiram, através de *likes* e comentários, por exemplo, e que já partilharam algum conteúdo pelo menos uma vez (Pagani, Hofacker e Goldsmith, 2011).

A evolução das próprias redes sociais tem transformado os consumidores passivos em ativos, incentivando, cada vez mais, a que criem conteúdo e partilhem as suas experiências e opiniões, envolvendo-se cada vez mais com as marcas (Bigne, Andreu, Perez e Ruiz, 2020). Assim sendo, os consumidores ativos, além de “consumirem” os conteúdos, isto é, de navegarem e lerem as informações que circulam, são participativos, ao colocarem “*likes*”, comentarem e partilharem conteúdos e também produtores, na medida em que criam e publicam conteúdo criado pelos próprios (Omar e Dequan, 2020).

Há então uma tendência notória possibilitada pelas redes sociais onde os consumidores são eles próprios criadores de conteúdo e contribuem ativamente para a sustentabilidade das redes sociais. O conteúdo gerado pelos consumidores diz respeito a qualquer forma de conteúdo *online* criado, iniciado, partilhado e consumido pelos próprios consumidores. Esse tipo de conteúdo é normalmente baseado em assuntos relacionados com as marcas, o conhecimento que detêm sobre os produtos e influenciando, consecutivamente, as

decisões de compras dos restantes consumidores (Johnson, 2015). Esses conteúdos podem ainda assumir vários formatos como o formato comum de texto, o formato de vídeo ou até de áudio (Scott e Bryant, 2015).

Um dos tipos de conteúdo criados pelos próprios consumidores mais comum são as *reviews*, isto é, a partilha das avaliações e críticas relativamente a determinado produto, serviço ou marca. As *reviews* são uma das principais áreas que surgiram com as redes sociais e geram um grande valor quer para os consumidores, quer para as marcas, sendo que estas últimas incentivam ativamente, inclusive, os próprios consumidores a avaliar os produtos e os serviços *online* (Bharucha, 2018).

Este tipo de conteúdos criados e partilhados pelos consumidores ativos, os “*posters*”, produzem o denominado WOM –*Word of Mouth*–, isto é, o boca-a-boca eletrónico. Conteúdos partilhados por via digital sobre um produto, serviço ou marca por parte de consumidores (quer potenciais, atuais ou antigos) constituem então esse boca-a-boca que é produzido nas redes sociais e que influenciam os consumidores nas suas decisões de compras e as marcas nas suas estratégias competitivas (Johnson, 2015).

Assim, é possível reconhecer então que o tipo de consumidor e o seu comportamento nas redes sociais e outras comunidades online contribuem para o sucesso, ou não, das campanhas de Marketing elaboradas pelas marcas (Nikolinakou e Phua, 2019). As redes sociais levantam inúmeras oportunidades para as marcas e para os consumidores, mas para que as marcas possam ter sucesso neste meio, devem conhecer e compreender as motivações dos consumidores que os levam a estar presentes no mundo online, o tipo de conteúdos que consomem, a frequência com o que o fazem e as razões que os levam a interagir, ou não, com elas. Apenas conhecendo todo o panorama do comportamento do consumidor *online* e reconhecendo que nem todos são passivos e nem todos são ativos, que nem todos privilegiam o mesmo tipo de conteúdos e que nem todos pretendem envolver-se de forma próxima com a comunidade *online*, as marcas poderão descobrir qual a estratégia de Marketing mais eficaz para que a sua presença nas redes sociais acrescente valor para ambas as partes (Cheung, Zhu, Kwong, Chan e Limayem, 2003).

3.2.2 Conteúdos que procuram e nível de *engagement*

Aproximadamente 80% dos consumidores interagem com as marcas nas redes sociais e nos *sites* oficiais (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020), onde se sentem atraídos pelo acesso e troca de informações, bem como pelo apoio que sentem das comunidades *online*

(Bharucha, 2018). As redes sociais apresentam-se como um repositório sem fim de informações e conteúdos aos quais os consumidores podem aceder, mas a verdade é que são várias as motivações que os levam a utilizar e interagir nas redes sociais, e a optar pelo consumo de determinado conteúdo (Hu et al., 2019).

A utilização das redes sociais e a procura de conteúdos por parte dos consumidores pode ser influenciada por seis motivos distintos apresentados por Bazi, Filieri e Gorton (2020):

1. **Aquisição de informação:** as redes sociais e as plataformas *online* disponibilizam de forma fácil e a baixo custo um variado leque de informações, constituindo-se como espaços de partilha de conhecimento;
2. **Identificação pessoal:** os conteúdos partilhados nas redes sociais e restantes plataformas vão, muitas vezes, ao encontro das opiniões e pensamentos dos consumidores, que acabam por se identificar com determinadas redes ou perfil de utilizadores, encontrando assim um espaço de “conforto” pessoal;
3. **Integração e interação social:** há consumidores que procuram nas redes sociais e comunidades *online* um espaço para conhecerem novas pessoas, interagirem com eles e cultivarem assim um sentimento de pertença a um grupo;
4. **Entretenimento:** as redes sociais e plataformas online oferecem possibilidades de entretenimento seja através de jogos, seja através de conteúdos dinâmicos e interativos que interessem aos consumidores;
5. **Poder:** a sensação de proteção e anonimato permitida pelas redes sociais contribuem para que os consumidores adotem uma postura e uma voz mais ativa que os faça sentir mais poderosos;
6. **Remuneração:** os consumidores ativos, ao contribuírem com a criação de novos conteúdos, podem encontrar nas redes sociais um novo meio de remuneração.

Estas seis motivações e razões explicam de forma simplificada a procura de conteúdos e o aproveitamento que os consumidores fazem deles no mundo *online*, mas para uma correta compreensão do seu comportamento, é bastante útil recorrer à Teoria dos Usos e Gratificações (Leung, 2009).

Criada por Blumer e Katz, nos anos 40, a teoria dos Usos e Gratificações procura compreender de que forma é que as pessoas se aproveitam dos meios de comunicação,

isto é, o que os indivíduos fazem dos meios. O princípio teórico e basilar desta teoria defende que as pessoas são livres, independentes e autónomas nas suas escolhas e na forma como utilizam os media, e que essas escolhas são baseadas nas suas necessidades e características psicossociais (Menezes, 2014).

Inicialmente, esta teoria foi pensada para compreender o motivo que levava as pessoas a verem televisão e os conteúdos que consumiam na mesma, mas nos últimos anos, a par do desenvolvimento de novos meios associados às novas tecnologias de comunicação, a teoria tem vindo a ser aplicada também a esses novos meios. Nesse sentido, tendo em conta que cada meio, rede social ou plataforma *online* têm as suas próprias características e especificidades, novas categorias têm vindo a ser desenvolvidas (Sheldon e Bryant, 2015).

A teoria dos Usos e Gratificações sugere que fatores sociais, psicológicos e expectativas pessoais influenciam o uso e os efeitos dos meios, e que nenhum, de forma independente, impulsiona a sua utilização. É a interação entre necessidades, diferenças individuais e o contexto social que prevê a utilização e o consumo de determinados meios e conteúdos (Bazi, Filieri e Gorton, 2020).

Ainda assim, a teoria defende que são os traços de personalidade que ditam a seleção de determinados meios e conteúdos para satisfazer as necessidades dos consumidores. O Big-Five Model é o nome dado a uma das mais reconhecidas escalas de avaliação da personalidade e sugere a combinação de cinco fatores distintos: neuroticismo – associado ao estado emocional-, extroversão, abertura à experiência, agradabilidade e consciência. Estes cinco traços de personalidade são apontados como os fatores que influenciam as opções de consumo dos meios por parte dos consumidores, mas num estudo elaborado por Omar e Dequan (2020), não foi encontrada uma correlação significativa entre os traços de personalidade e o consumo de conteúdos.

Por fim, a teoria dos Usos e Gratificações assenta ainda na ideia de que, perante o novo panorama digital e o surgimento de novos meios e plataformas *online*, todos os traços de personalidade e motivos levantados explicam não só o consumo de determinados meios e conteúdos, mas também a própria produção de conteúdos por parte dos consumidores (Omar e Dequan, 2020).

Dentro do universo das redes sociais, no caso específico do Instagram, Sheldon e Bryant (2015) procuraram conhecer os principais motivos pelos quais os consumidores fazem

uso da plataforma e destacaram quatro: o interesse em conhecer os outros, a intenção de registrar e partilhar momentos, o facto de ser “cool¹⁸” e de o estimular e ser fonte de criatividade. Esse mesmo estudo indica ainda que há uma correlação positiva entre aqueles cujo traço de personalidade mais influente é a extroversão e que utilizam o Instagram para conhecer e acompanhar as partilhas dos outros utilizadores bem como estimular a sua criatividade. Também aqueles que são mais abertos à experiência e à interação social procuram aproveitar o Instagram para registrar e partilhar os vários momentos das suas vidas.

A realidade emergente dá indícios de que se outrora uma das maiores motivações para, por exemplo, se ver televisão era o entretenimento, na atualidade, com a forte presença dos novos meios digitais, o maior motivo para que as pessoas utilizem as redes sociais prende-se com a procura pelo relacionamento (Bazi, Filieri e Gorton, 2020).

A questão do relacionamento permite introduzir um novo conceito central no universo das redes sociais e plataformas *online*: o de *engagement*. Estudos anteriores conceituaram o *engagement* dos consumidores como uma construção motivacional ou estado psicológico que impulsiona o investimento voluntário dos recursos dos consumidores em interações com as marcas que vão além da transação monetária (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020). O termo significa, literalmente, envolvimento e surge para refletir de forma mais abrangente a natureza particular dos relacionamentos interativos entre os consumidores e as marcas. Esses relacionamentos assumem-se como uma atividade cognitiva, emocional e comportamental por parte dos consumidores perante as marcas e derivam de três dimensões: processamento cognitivo, afeto e ativação (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). O elemento cognitivo refere-se ao processamento e elaboração do pensamento sobre a marca, a dimensão emocional está associada ao afeto positivo relativamente à marca, enquanto a componente comportamental denota o tempo do consumidor e outros recursos dedicados a uma interação particular entre o mesmo e as marcas (Bazi, Filieri e Gorton, 2020).

Aplicado ao contexto digital, as formas de *engagement* possíveis são diversas e representam níveis diferentes de envolvimento. De um modo geral, há três formas base de o consumidor apresentar *engagement* com a marca: através de um *like*¹⁹, de um

¹⁸ Traduzido para português, “ser fixe”.

¹⁹ Traduzido para português, significa deixar um gosto, gostar de algo.

comentário ou de uma partilha. Os *likes* permitem que os utilizadores demonstrem a sua atitude positiva relativamente ao conteúdo partilhado enquanto os comentários envolvem as pessoas em conversas interpessoais com aqueles que publicaram o conteúdo em questão. Já a partilha é uma forma de os utilizadores validarem o conteúdo publicado ao encaminhá-lo e dá-lo a conhecer junto de outros utilizadores, fazendo chegar o conteúdo a um público mais alargado (Juntunen, Ismagilova e Oikarinen, 2019). Estas são as três formas mais comuns e gerais de o consumidor interagir, de alguma forma, com outros utilizadores e com as marcas nas redes sociais e plataformas *online*, mas tendo em conta que cada rede tem as suas próprias características e modo de utilização, também as formas de *engagement* (Dwivedi et al., 2020).

No caso do Instagram, por exemplo, o simples facto de seguir a página de alguém ou de uma marca é uma das principais formas de mostrar uma intenção em criar uma relação de proximidade entre utilizadores, bem como a funcionalidade de “guardar” uma publicação, que surge, atualmente, como a forma de valorização do conteúdo mais significativa, segundo o algoritmo praticado pela própria rede social (Casaló, Flavián e Sanchez, 2020). O Instagram, comparativamente a outras redes sociais, é, efetivamente, a rede onde os consumidores demonstram ser mais “desinibidos”, ou seja, interagem mais, já que a sua natureza visual permite que os utilizadores interajam por meio das publicações sem que conheçam, necessariamente, o autor das publicações na “vida real” (Phua, Jin e Kim, 2016).

As estatísticas de *engagement* são visíveis para todos os utilizadores em tempo real e são amplamente aceites como medidas da popularidade do conteúdo no universo das redes sociais, o que significa que um utilizador pode ser influenciado não apenas pelo conteúdo partilhado, mas também pela forma como outros utilizadores reagiram ao mesmo (Juntunen, Ismagilova e Oikarinen, 2019). Na verdade, as redes sociais e outras plataformas *online* capacitam os consumidores a partilhar as suas opiniões e a exercer a sua influência individual e coletiva sobre os restantes consumidores, bem como sobre as próprias marcas (Scott e Bryant, 2015). De facto, os consumidores que demonstram um nível de *engagement* mais elevado com as marcas nas redes sociais, espalham ativamente e de forma recorrente a *word of mouth* entre os restantes consumidores, envolvem-se mais com a marca e com os seus produtos e exibem uma maior lealdade e compromisso com a marca e a sua comunidade por um longo período de tempo (Phua, Jin e Kim, 2016).

Tendo em conta os comportamentos habituais dos consumidores no mundo *online*, as suas preferências ao nível do conteúdo e as vantagens que o *engagement* representa para aproximar consumidores e marcas, cabe à marca definir a sua estratégia consoante esses mesmos aspetos para conseguir fazer cumprir os seus objetivos (Dwivedi et al., 2020). Aliada a estas estratégias, há ainda uma questão levantada por alguns autores que coloca em causa o sucesso dos planos de ação pensados e implementados pelas marcas que se prende com a desvalorização da *customer journey*²⁰, isto é, as várias fases em que o consumidor pode estar até ser, efetivamente, um cliente fiel à marca.

Estudos anteriores relativamente ao *engagement* dos consumidores nas redes sociais afirmam que as marcas, na sua maioria, não tinham em consideração as diferentes necessidades e motivações dos consumidores durante as fases consecutivas da *customer journey* ao longo do tempo, o que pode constituir um obstáculo ao sucesso. Se as marcas utilizam as redes sociais para se aproximarem e envolverem com os seus consumidores, é importante que tenham em consideração que o que impulsiona um maior *engagement* dos consumidores a determinados conteúdos depende da fase da *customer journey* em que se encontram (Demmers, Weltevreden e Dolen, 2020).

Para um melhor desempenho das marcas no mundo das redes sociais, é necessário que o comportamento do consumidor nessas mesmas plataformas seja compreendido na íntegra, o que significa conhecer as motivações e os fatores psicológicos que influenciam as suas ações e contextualizá-los no estágio da *customer journey* em que se encontram (Rietveld et al., 2019). Conhecendo os fatores cognitivos e emocionais dos consumidores e tendo em conta as também diferentes especificidades de cada rede social e o seu algoritmo, há uma maior propensão para as marcas conseguirem consolidar uma posição de valor no mundo digital (Hu et al. 2019).

3.2.3 Benefícios e riscos dos *social media*

As redes sociais, além de um “banco” de conhecimento e de um fluxo de informações intermináveis, permitem criar um canal de comunicação descentralizado, onde as barreiras comunicacionais são removidas e onde se abrem portas para que todos possam ter voz e participar ativamente. Assim, atualmente, desempenham um papel de grande

²⁰ Traduzido, significa a “jornada do cliente” e representa todas as fases da experiência do cliente desde o momento pré-compra ao pós-compra.

importância na sociedade e impactam a cultura, a economia e a visão geral do mundo (Amedie, 2015).

As redes sociais são uma parte importante da vida dos consumidores e tem o poder de as transformar de forma significativa, tanto pela positiva como pela negativa (Siddiqui e Singh, 2016). Apesar dos benefícios vários apontados pela maioria dos autores como resultado da utilização das redes sociais, há alguns riscos a ter em atenção, principalmente quando associados a uma geração que está predominantemente exposta às novas tecnologias, mesmo em fases iniciais da vida (Dabbous e Barakat, 2019).

O grande benefício associado às redes sociais prende-se com o já referenciado leque de oportunidades que desencadeou para os consumidores, no que diz respeito ao acesso de novas formas de pesquisa e de fontes de informação. Além disso, as redes sociais permitem ainda que os consumidores se possam conectar e interagir com as marcas de forma rápida e facilitada (Voramontri e Klieb, 2018). Deste modo, o mundo *online* permite que os consumidores deixem de ser apenas recetores passivos de informação para terem também uma presença ativa e serem eles próprios fonte de novas informações e conhecimento (Scott e Bryant, 2015).

Tendo em conta a Teoria dos Usos e Gratificações, e reconhecendo a existência de outros motivos para a utilização das redes sociais, além da obtenção de informação, estas plataformas digitais representam ainda uma fonte de entretenimento e relacionamento essencial na vida dos consumidores, tal como é indicado por Siddiqui e Singh (2016).

Segundo os autores mencionados, as redes sociais constituem um espaço onde é possível conhecer outros consumidores, outras pessoas, que de outra forma não seriam possíveis conhecer, e partilhar ideias e conhecimentos além-fronteiras. Assim, de uma perspetiva social, o universo das redes sociais permite que utilizadores de todo o mundo se unam para atingir determinados objetivos ou lutar por determinadas causas, o que contribui positivamente para uma mudança na sociedade. Já de uma perspetiva individual, e tendo em conta um perfil de consumidores e de utilizadores de redes sociais mais jovens, o mundo *online* é um espaço onde muito encontram o apoio que por vezes lhes falta nas tradicionais relações, o aconselhamento e inclusive oportunidades de futuro.

Segundo Chaffey e Chadwick (2019), enquanto puramente consumidores, as redes sociais permitem a interação e o acompanhamento próximo e constante entre estes e as marcas. Essa proximidade, bem como as facilidades permitidas pelas plataformas digitais,

capacitam os consumidores não só de uma nova forma de consumo, como de novos pontos de contacto atrativos que têm como objetivo final influenciar a sua decisão de compra.

Tendo em conta a noção de que as redes sociais têm o poder de influenciar a decisão de compra dos consumidores, há autores que alertam para os riscos que essa influência acarreta não só para o comportamento dos utilizadores enquanto consumidores, mas também para possíveis mudanças no padrão de comportamento da sociedade (Al-Deen e Hendricks, 2013). Independentemente do propósito subjacente à utilização das redes sociais, a atual grande exposição a estas plataformas tem consequências ao nível cognitivo, emocional e social (Dabbous e Barakat, 2019).

Retomando a ideia de que o principal benefício apontado pela literatura existente se prende com o acesso fácil a informação variada, os consumidores correm o risco de parte dessa informação ser, por vezes, falaciosa e errada. As denominadas *fake news*, isto é, notícias falsas, não são um conceito novo, mas com a proliferação das redes sociais ganharam um novo peso. A definição universalmente aceite apresenta as *fake news* como artigos fictícios deliberadamente fabricados com o intuito de enganar os quem as lê e esse que é já um fenómeno encontrado nas redes sociais um novo espaço para chegar a um maior número de pessoas (Aldwairi e Alwahedi, 2018).

Outro dos grandes riscos associados às redes sociais está também relacionado com a possibilidade existirem perfis falsos e os denominados *bots*²¹. Há casos onde os utilizadores tiram partido de fotografias e vídeos alheios para construir um perfil *online* que não corresponde à sua realidade, o que pode encorajar outros utilizadores a optar por perfis falsos, que lhes dê maior liberdade para participar, comentar e partilhar conteúdo sem possíveis constrangimentos. Este tipo de perfis, que podem corresponder quer a pessoas individuais quer a marcas, pode levar o consumidor ao engano, a uma interação sustentada na ideia errada de que se conhece quem está por detrás de cada perfil e inclusive a atividades maliciosas (Romanov, Semenov, Mazhelis e Vejjalainen, 2017). No caso dos *bots*, estes representam um perigo para os utilizadores das redes sociais na medida em que são criados para se infiltrarem em discursos políticos, manipular o mercado, roubar informações pessoais e espalhar desinformação (Ferrara et al., 2016).

²¹ Diminutivo de “*software robots*”, são perfis gerados automaticamente com o propósito de adulterar, manipular e enganar os utilizadores.

Do ponto de vista mais pessoal, há ainda um risco acrescido no que diz respeito aos limites pouco definidos nas redes sociais e à invasão de privacidade a que os consumidores estão sujeitos. As plataformas online constituem um veículo central para a partilha: de conteúdos, de informações, de eventos da vida, fotografias e vídeos variados, pormenores das vidas pessoais de cada um. Essa partilha pode ter efeitos controversos nos consumidores na medida em que, por um lado, se podem sentir saturados pela partilha em massa e, por outro, que há uma invasão do seu espaço pessoal e um aproveitamento das suas informações pessoais para fins não consentidos (Siddiqui e Singh, 2016).

Alargando o espectro, o risco que, atualmente, mais preocupa os investigadores está relacionado com o vício e dependências que estas plataformas podem causar. Os utilizadores passam grande parte do seu dia nas redes sociais, o que pode resultar numa desconcentração e num desvio daquelas que são as tarefas e responsabilidades de cada um. Essa realidade representa um risco acrescido para a saúde da sociedade, que se vê cada vez mais dependente do mundo *online* que privilegia e deteriorando ainda as relações habituais existentes no mundo “real” (Al-Deen e Hendricks, 2013).

Independentemente dos riscos apontados para a utilização das redes sociais, são vários os benefícios que o consumidor pode encontrar nas redes sociais e que deve aproveitar para conseguir manter-se atualizado e presente num mundo que acontece cada vez mais no digital (Dabbous e Barakat, 2019). À semelhança de outros espaços de partilha e interação social, o consumidor deve ter em atenção os perigos, mas tirar o melhor proveito do que cada plataforma tem para oferecer, na medida em que representa uma parte fundamental do rumo que as redes sociais irão tomar no futuro (Chaffey e Chadwick, 2019).

Parte II. Investigação Empírica

Capítulo 4. Metodologia

Após terem sido explorados os principais conceitos associados ao tema sob investigação na presente dissertação, este capítulo introduz o desenho metodológico, desenvolvido de forma a dar resposta à pergunta que guia toda o trabalho de investigação bem como aos objetivos inerentes.

4.1 Objeto de estudo e pertinência da escolha

A presente investigação foca-se em compreender a estratégia de Real Time Marketing utilizada pela marca Control no Instagram e o impacto que essa estratégia tem junto da sua comunidade digital, o que significa que a marca Control é aqui apresentada como o objeto deste estudo sendo, então, um estudo de caso único. O facto de este ser um estudo de caso único significa que será desenvolvida uma análise detalhada de um caso individual e é a partir da exploração deste caso que será possível adquirir conhecimento de um fenómeno (Ventura, 2007). Assim, a escolha recaiu sobre a Control que, de forma contextualizada no tempo e no espaço, será alvo de análise para a obtenção de respostas a esta investigação.

Figura 5 - Logótipo da Control



Fonte: Instagram da Control, 2021

De um modo sintético e simples, a Control caracteriza-se por ser uma marca que comercializa produtos do universo do sexo tais como preservativos, géis e *sex toys*²².

²² Em português, brinquedos sexuais.

Pertencente ao grupo internacional Artsana, que conta com 32 fábricas e 7400 colaboradores divididos em 100 países, é responsável por criar, desde 1946, produtos para a saúde pessoal e o bem-estar (Artsana, 2021). Com um forte investimento no constante desenvolvimento de produtos e tecnologias inovadoras, a Control é uma marca líder no setor em que se insere e que garante exigentes padrões de qualidade (SuperBrands, 2019). Além da comercialização de produtos, a Control assume-se e apresenta-se ao público como “uma marca que representa a sexualidade como ela deve ser: universal”, segundo Patrícia Coelho, diretora de Marketing da Control (2020).

Há mais de 40 anos no mercado, a marca acredita que “a busca do prazer e bem-estar sexual é uma fascinante viagem que permite que nos descubramos a nós próprios, aos outros, a novos desejos e emoções” e essa é uma viagem que deve ser feita em conjunto (2021). Nesse sentido, além da criação de produtos, a Control é responsável por ser impulsionadora de “projetos e conteúdos que acredita contribuir para a afirmação de uma cultura da sexualidade sem preconceitos, baseada no respeito de cada um e de todos (Control, 2021).

A experiência que a Control procura incentivar é feita a partir de uma multiplicidade de canais, de formatos e de parceiros que, em conjunto, disseminam os valores da marca. Com um target de consumo alargado, devido a uma multiplicidade de produtos destinados a diferentes gerações, a marca tem procurado estar em variados pontos de contacto. Nesse sentido, a sua estratégia de comunicação apresenta-se como uma estratégia integrada, com visão 360°, presente em meios offline e online. Ainda assim, e para responder às constantes alterações na dinâmica do mercado, o target privilegiado da Control são os Millennials, dos 18 aos 34 anos de idade e a marca tem concentrado esforços em estar presente onde eles estão e responder às suas necessidades de forma proativa, criativa, mas também, e sobretudo, educativa (SuperBrands, 2019).

No digital, o trabalho da Control é feito a par com a agência de criatividade Bang Bang desde 2018, que tem vindo a procurar ativar a marca no ambiente digital, estar mais próximo do target e interagir com os jovens de forma mais imediata e eficaz (Distribuição Hoje, 2018). É devido ao trabalho desenvolvido pela Control no ambiente digital, nomeadamente no Instagram, que a escolha para caso de estudo recaiu sobre esta marca.

Com cerca de 334 mil seguidores no Instagram, a Control é uma das marcas portuguesas com mais seguidores e é amplamente reconhecida pelo humor sedutor e subtil com que

comunica, que a aproxima da linguagem igualmente característica dos portugueses. Além do seu tom único, que lhe permite criar *awareness*²³, é através do humor que a marca desenvolve uma comunicação consistente e coerente, e é o humor que se constitui como o motor do crescimento da sua notoriedade (SuperBrands, 2019).

Em 2019, a Control recebeu o prémio da revista Marketeer na categoria de Grande Consumo Não Alimentar e foi eleita uma marca de excelência em Portugal, mas o destaque assenta exatamente no trabalho desenvolvido nas redes sociais (SuperBrands, 2019). Segundo um artigo partilhado pela consultora SuperBrands Portugal (2019), Universidades como a Universidade Nova de Lisboa procuram ter a presença da Control em eventos académicos para que possam apresentar o seu caso de sucesso nas redes sociais e é exatamente esse trabalho digital que justifica, igualmente, a pretensão de a estudar na presente investigação.

A forma como a Control se tem destacado no mercado vai substancialmente além da qualidade dos seus produtos e assenta na proximidade e interação diária que a marca tem conseguido alcançar junto dos seus consumidores. O facto de a interação ser diária remete para o conceito que se procura estudar profundamente nesta investigação: Real Time Marketing.

Mais do que publicar diariamente e recorrer ao humor para o fazer, a Control é uma das marcas de referência no universo do Real Time Marketing, ao fazer uso de acontecimentos do dia-a-dia para comunicar no *timing* certo. Um dos criativos responsáveis pelas publicações da Control, Rui Simas, afirma inclusive que “Os *posts* que têm mais sucesso são os que são criados em cima de um acontecimento. Estamos atentos à atualidade e esperamos que as coisas caiam na altura certa”.

²³ Significa criar consciência, conhecimento de ou para algo.

Figura 6 - Exemplo de uma publicação de *Real Time Marketing*



Fonte: Instagram da Control, 2020

O exemplo apresentado remete para uma publicação que resultou de uma intervenção caricata de Jorge Jesus²⁴ aquando de uma conferência de imprensa após um jogo de futebol da sua equipa. No momento em que um jornalista lhe colocava uma questão, o treinador mostrou-se incomodado com o barulho que se fazia sentir na sala e disse “*take it easy*” ou seja, “tenham calma”. Este “*take it easy*” do Jorge Jesus tornou-se rapidamente em assunto do momento, tendo em conta que a expressão tipicamente inglesa foi dita de forma semelhante a “Teikirize” (Record, 2020).

Passadas poucas horas do acontecimento, a Control partilhou a publicação apresentada acima, onde se aproveitou da expressão dita pelo treinador para comunicar ao seu estilo e remeter para o ambiente sexual que enquanto marca também promove. O *feedback* dos seguidores da Control a esta publicação traduziu-se em mais de 53 mil *likes* e mais de 418 comentários, todos eles em tom elogioso, quanto ao bom aproveitamento da situação para comunicar, um cenário que se repete na grande maioria das publicações da marca.

Na sequência dos vários exemplos de publicações que tem de Real Time Marketing e do reconhecimento da generalidade da população para a criatividade com que o faz, a Control revelou ser uma marca pertinente e relevante para se elaborar uma investigação

²⁴ Atual treinador da equipa sénior de futebol do Sport Lisboa e Benfica.

desta natureza. A estratégia de Real Time Marketing é uma constante no Instagram da Control, onde a marca tem maior expressão, e a aceitação por parte da sua comunidade e de curiosos justificam o porquê de esta ser uma marca de referência no mundo do Marketing e que sabe, efetivamente, tirar o proveito certo dos acontecimentos do momento para comunicar.

Além da notoriedade que advém da sua estratégia de Real Time Marketing, o reconhecimento que é dado à Control provém, simultaneamente, de outras estratégias e de outros tipos de conteúdos trabalhados e partilhados por si. Nesse sentido, a Control surge como uma marca adequada para se poder comprovar, ou não, a teoria de que o Real Time Marketing gera mais *engagement* junto dos consumidores, na medida em que a globalidade dos seus conteúdos são alvo de reconhecimento e elogios. Assim, e assumindo a Control como exemplo relevante de marcas com uma estratégia diferenciadora no digital, esta surge como uma escolha pertinente para testar as hipóteses de investigação que são levantadas e chegar aos resultados que se procuram descobrir.

4.2 Pergunta de partida e objetivos de pesquisa

Uma investigação é, por definição, algo que se procura e o primeiro passo a ser dado é o de encontrar um fio condutor, tão claro quanto possível, para que toda a investigação possa ser estruturada com coerência (Quivy e Campenhoudt, 2002). No caso da presente investigação, esta rege-se pela pergunta de partida “De que forma o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da marca Control no Instagram?” e todo o estudo se desenrola no sentido de encontrar respostas que comprovem ou refutem a ideia que esta sugere.

Inerente à pergunta de partida constam cinco objetivos que permitem orientar o rumo da investigação até às respostas que se procuram obter. O primeiro grande objetivo deste estudo é o de perceber o impacto que o Real Time Marketing tem no *engagement* da Control no Instagram. Sendo a marca Control o caso de estudo escolhido, é objetivo primordial compreender, efetivamente, de que modo é que a estratégia do Real Time Marketing, que é frequentemente utilizada pela marca, influencia a interação, as respostas e reações de seguidores e curiosos da sua página. Cumprindo este objetivo, as respostas a esta investigação serão mais completas e interessantes para a pergunta de partida que a motivou.

Para que se possa compreender o impacto real que o Real Time Marketing tem no *engagement*, é necessário atentar e estudar as estatísticas dadas pelo Instagram. Assim,

outros dois grandes objetivos desta investigação assentam em analisar as estatísticas do Instagram aquando da publicação de conteúdos de Real Time Marketing e em comparar as estatísticas dessas publicações (de RTM) com as de publicações previamente planeadas. Apenas recorrendo aos dados disponibilizados pelo Instagram, será possível fazer uma análise entre esta estratégia e outras para que, por meio da comparação, se compreenda o impacto real que os conteúdos do Real Time Marketing da Control têm junto dos seus seguidores.

Além de respostas, a presente investigação tem também por objetivo conhecer o processo de *brainstorming*²⁵ e planeamento por detrás do Real Time Marketing. Aquando da análise de um tema – neste caso, da estratégia referida – é importante ter conhecimento de causa e estudar a fundo o problema em questão. Nesse sentido, mais do que conhecer os resultados, é de extrema relevância compreender o que os motiva e de que forma os motiva. É essencial conhecer todos os aspetos abrangidos pelo Real Time Marketing, conhecer a história desta estratégia no tempo e no espaço, as suas características diferenciadoras, o seu modelo de aplicação e benefícios e riscos associados. Apenas tendo o conhecimento científico e factual acerca desta estratégia se poderá estudá-la no seu todo e chegar a conclusões.

O último objetivo prende-se com a necessidade de avaliar a opinião dos seguidores relativamente aos conteúdos de Real Time Marketing partilhados pela Control. Tendo em conta que a pergunta de partida assenta em compreender de que forma o Real Time Marketing aumenta o *engagement*, é necessário então estudar o tema em questão do ponto de vista dos seguidores e da comunidade *online* da marca. Para que seja possível ter a visão global do problema em estudo, é indispensável recorrer a quem é alvo desta estratégia e perceber a sua opinião e reação quando confrontadas com a mesma.

Para se poder atingir a meta definida e comprovar, ou não, as hipóteses apresentadas nesta investigação, os objetivos mencionados servem como forças motoras e impulsionadoras da obtenção de respostas. Assim, os objetivos apresentados permitem abranger todas as frentes do estudo e não deixar escapar nenhum aspeto que possa ser fulcral para a viabilidade e confiança nas conclusões finais.

²⁵ Em português, tempestade de ideias. Consiste numa dinâmica de grupo que visa explorar a potencialidade criativa e gerar muitas ideias.

4.3 Paradigma científico e hipóteses da investigação

No mundo da investigação, os paradigmas científicos são entendidos como diferentes visões do mundo que guiam e orientam os métodos de pesquisa no sentido de cumprir o propósito da investigação (Oliveira 2018). No caso do presente estudo, o paradigma científico que guia toda a metodologia adotada é o interpretativista, na medida em que todo o conhecimento é construído através da interação entre as pessoas e a realidade que se vive, em determinado contexto, o que pressupõe um estudo aprofundado sobre a forma como determinadas práticas são formadas, informadas e partilhadas (Sacool, 2019).

Ainda que, na presente investigação, se procure compreender o impacto que o Real Time Marketing tem no *engagement*, o estudo vai além da relação causal entre estas duas variáveis e assume um carácter mais subjetivo e qualitativo, na medida em que se procura saber de que forma é que essa relação acontece. Assim, além de se procurar conhecer o impacto de A) Real Time Marketing em B) *Engagement*, é também objetivo conhecer de forma aprofundada A e B, o que justifica a escolha do paradigma interpretativista como base para o desenrolar da metodologia.

De modo a que seja possível estudar simultaneamente o impacto do Real Time Marketing no *engagement* da Control no Instagram e compreender de forma aprofundada estas duas variáveis, a metodologia a ser utilizada nesta investigação assenta numa metodologia mista, que combina métodos de teor qualitativo e quantitativo. Embora este estudo remeta maioritariamente para um paradigma interpretativista, para se alcançarem todas as respostas que se procuram é necessário que exista também uma parte do estudo mais objetiva, onde as presentes categorias são postas à prova (Sacool, 2009).

Para que se possa encontrar uma resposta à pergunta de partida e cumprir cada um dos objetivos estabelecidos, é ainda necessário que sejam estabelecidas hipóteses de investigação, isto é, proposições provisórias que devem ser verificadas, a ser aplicadas nos métodos de carácter quantitativo. A organização de uma investigação a partir de hipóteses constitui a forma mais acertada de levar a cabo um estudo com o rigor que este exige. Habitualmente, as hipóteses surgem como indicadores do caminho a seguir ao fornecer o critério para a recolha de dados mais indicada, e que culmina, no final, num confronto entre as hipóteses e a realidade para que se obtenham respostas válidas e testadas de forma objetiva (Quivy e Campenhoudt, 2002). Assim, de modo a encontrar as respostas mais fidedignas para esta investigação, foram estabelecidas as seguintes

hipóteses, a ser testadas numa parte da análise de conteúdo, bem como no inquérito por questionário, dois métodos explicados posteriormente:

- **H1** – Os seguidores da Control valorizam mais as publicações que usam Real Time Marketing do que as outras;
- **H2** – As pessoas interagem mais no Instagram quando o conteúdo é relacionado com assuntos do momento;
- **H3** – As publicações de Real Time Marketing da Control atraem novos consumidores;
- **H4** – Quando os seguidores da Control compreendem o conteúdo das publicações de Real Time Marketing, há mais *engagement*.

As hipóteses apresentadas servirão de guia para alguns dos métodos de recolha de dados a ser aplicados ao longo da investigação. Ainda assim, as mesmas não invalidam a procura por respostas que possam ir além do óbvio e que constituam novidades valiosas para o estudo, assentes na intersubjetividade dos vários atores envolvidos (Brocke e Rosemann, 2013).

Conhecido o objeto deste estudo, a pergunta de partida que o justifica, os objetivos que o complementam e o paradigma de investigação que o orienta, surge a necessidade de operacionalizar a teoria para que se possa chegar, finalmente, aos resultados. Assim, o próximo passo assenta em estudar e avançar, de forma detalhada e o mais correta possível, com cada um dos métodos planeados para se cumprir a presente investigação.

4.4 Métodos de recolha e análise de dados

Quivy e Campenhoudt (2002) afirma que não existem métodos melhores que outros, tudo depende dos objetivos, do modelo de análise e das características dos campos de análise. Para a presente investigação, os métodos de recolha e análise de dados serão três: análise de conteúdo, entrevista exploratória e inquérito por questionário, o que significa que a metodologia adotada consiste numa metodologia mista.

A palavra metodologia pressupõe, por si só, um conjunto de métodos que representam os diversos caminhos possíveis de serem trilhados ao longo de uma investigação e a metodologia mista é um desses caminhos. Viegas (2007) diz que a metodologia está inserida no processo cognitivo envolvido no “*Thruput*”, ou seja, “no processamento,

aquele que fica entre o *input* e o *output*”, sendo o *input* representado pelos dados recolhidos e o *output* um novo conhecimento legitimado pela comunidade académica e científica (Queiroz e Coutinho, 2020).

Uma metodologia mista é, por definição, a conjugação entre métodos quantitativos e qualitativos. Segundo Sampieri et al., (2013, p.550), “Os métodos mistos representam um conjunto de processos sistemáticos e críticos de pesquisa e implicam a coleta e a análise de dados quantitativos e qualitativos, assim como sua integração e discussão conjunta, para realizar inferências como produto de toda a informação coletada e conseguir um maior entendimento do fenómeno em estudo”.

Na presente investigação, serão utilizados métodos quantitativos e qualitativos que permitirão, assim, reunir quer informações mais ricas, complexas e estudadas em maior profundidade, quer informações mais objetivas, cientificamente testadas e exatas (Brocke e Rosemann, 2013). Assim, no âmbito deste método e tendo em conta o estudo de caso único da Control, serão aplicados os métodos que melhor se adequam para comprovar que o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da Control no Instagram e de que forma o faz.

Em primeiro lugar, será feita uma análise de conteúdos às publicações da marca no Instagram, recorrendo à comparação entre as publicações que utilizam essa estratégia com as que não utilizam para se poder obter as respostas pretendidas. De seguida, serão aplicadas entrevistas exploratórias à diretora de Marketing da Control e ao *Head of Digital* da agência Bang Bang, responsável pela conta da Control, para que se possa compreender o fenómeno de forma aprofundada, através do testemunho dos seus intervenientes. Por último, e com base na informação extraída nos dois métodos realizados anteriormente, será aplicado um inquérito por questionário para que se possa compreender, do ponto de vista dos consumidores e seguidores da marca, qual a sua perceção relativamente aos conteúdos de Real Time Marketing partilhados pela Control

Assim, a investigação cumprirá a seguinte ordem:

1. Análise de conteúdo às publicações da Control;
2. Entrevistas semiestruturadas exploratórias aos autores responsáveis pelos conteúdos da Control;
3. Inquérito por questionário aplicado aos seguidores/consumidores da marca;

4. Análise e discussão dos resultados obtidos.

4.4.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo pode ser definida como uma técnica de investigação que coloca em confronto o quadro de referência do investigador e o material empírico recolhido. Este tipo de técnica tem uma dimensão descritiva, que pretende demonstrar o que está a ser comunicado, e uma dimensão interpretativista, que analisa o conteúdo com recurso a um sistema de conceitos teórico-analíticos (Guerra, 2006).

A técnica de análise de conteúdo surge então como uma ferramenta que permite a compreensão da construção de significados que determinados autores exteriorizam. Essa forma de exteriorizar tem sido, ao longo dos anos, associada simplesmente às formas de comunicação oral e escrita, mas essa realidade tem evoluído para passar a reconhecer outras formas de comunicação. Toda e qualquer comunicação que seja composta por um conjunto de significados entre um emissor e um recetor pode, à partida, ser considerada nas análises de conteúdo (Silva et al., 2004).

Na presente investigação, a análise de conteúdo será aplicada com o objetivo de, por um lado, desconstruir qualitativamente o conteúdo das publicações da Control no Instagram e dos comentários feitos a cada uma delas e, por outro, de confirmar quantitativamente, as hipóteses **H1** – Os seguidores da Control valorizam mais as publicações que usam Real Time Marketing do que as outras e **H2** – Os seguidores da Control interagem mais no Instagram quando o conteúdo é relacionado com assuntos do momento. Desta forma, esta técnica permitirá validar a escolha da Control para caso único deste estudo e dar os primeiros passos na direção das conclusões que se procuram.

Para tal, a análise de conteúdo deste estudo será composta por 30 publicações, em formato de fotografia, publicadas pela Control no seu Instagram, no espaço temporal de um ano, ou seja, entre abril de 2020 a abril de 2021. De forma a conseguir testar a H1, o critério de seleção de publicações a analisar assenta em escolher os dois tipos de conteúdos para comparação, isto é, conteúdos de Real Time Marketing e conteúdos que não são Real Time Marketing. Assim, e para que a análise seja o mais justa e fiável possível, foram selecionados 15 publicações de Real Time Marketing e 15 publicações que não o são.

O critério de seleção teve em consideração duas questões fundamentais a serem destacadas: em primeiro lugar, publicações referentes a eventos ou datas efemérides não foram consideradas publicações de Real Time Marketing, na medida em que o RTM que

aqui é estudado se cinge simplesmente a conteúdos que se referem a assuntos do momento, “*hot topics*”²⁶, e cuja publicação foi inesperada e espontânea; por fim, para que os valores de *engagement* sejam contextualizados no tempo e no espaço e se possam fazer comparações o mais justas e corretas possível, as publicações escolhidas que não são de Real Time Marketing são as publicações imediatamente antes ou depois de cada publicação de Real Time Marketing. Tendo em conta que, num ano, o número de seguidores da Control no Instagram aumentou consideravelmente e que essa variação teve, obviamente, implicações nos valores do *engagement*, foram consideradas publicações que estão localizadas exatamente no mesmo tempo e espaço temporal para que fosse possível realizar um confronto direto justo e fazer-se uma comparação de valores que tem por base o mesmo número de seguidores e o mesmo contexto espacial.

Em 1995, Bardin dizia que a análise de conteúdos tem três momentos chave: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados para os tornar significativos e válidos (Silva et al., 2004). Assim, selecionadas as publicações da Control a analisar, o passo seguinte consiste em organizá-las e explorá-las de forma a tirar partido desta técnica e, para tal, será adaptado o modelo da matriz apresentada por Kuckartz (2014), em “Three Basic Methods of Qualitative Text Analysis”:

Figura 7 – Protótipo de matriz para análise de conteúdo

	Topic A	Topic B	Topic C	
Person 1	Person 1's text passages about Topic A	Person 1's text passages about Topic B	Person 1's text passages about Topic C	⇒ Case summary for Person 1
Person 2	Person 2's text passages about Topic A	Person 2's text passages about Topic B	Person 2's text passages about Topic C	⇒ Case summary for Person 2
Person 3	Person 3's text passages about Topic A	Person 3's text passages about Topic B	Person 3's text passages about Topic C	⇒ Case summary for Person 3
	⇓	Category-based analysis for	⇓	
	Topic A	Topic B	Topic C	

Fonte: Kuckartz, (2014, p.67)

²⁶ Em português, diz respeito a assuntos controversos ou virais que estão a gerar discussão ou a ser comentados com destaque no momento.

Tendo por base esta matriz, que pode adotar uma leitura horizontal ou vertical, serão identificadas e colocadas em confronto publicações de Real Time Marketing e publicações que não o são, para serem analisadas tendo por base categorias qualitativas como o *timing*, o conteúdo da publicação e os conteúdos dos comentários dos seguidores, e categorias quantitativas tais como o número de *likes* e de comentários de cada publicação. Todas estas categorias foram identificadas consoante a teoria apresentada na revisão de literatura no que diz respeito aos aspetos principais do Real Time Marketing e das formas de *engagement* que um utilizador das redes sociais pode assumir.

Figura 8 - Protótipo de matriz para análise de conteúdo

<i>Timing</i>	FULGONI, G. M. (2015); Reid, C. (junho de 2014); Rowe, S. D. (2016)
Conteúdo das publicações	Banerjee, S., Borah, A., Eisingerich, A., & Lin, Y. (2019); Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2019); FULGONI, G. M. (2015); Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Noort, G. v. (2020)
Conteúdo dos comentários	Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019); Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez, S. I. (2020)
Nº de likes	Bharucha, J. (2018); Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019); Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez, S. I. (2020)
Nº de comentários	Bharucha, J. (2018); Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019); Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez, S. I. (2020)

Fonte: Autoria própria.

Ainda que 30 publicações possam não ser representativas o suficiente, tendo em conta que a Control é uma marca que publica novos conteúdos diariamente, a matriz apresentada e a correta análise das categorias identificadas permitem dar um primeiro passo fundamental na obtenção de respostas. Esta primeira técnica, não sendo a principal, assume-me como o ponto de partida de extrema relevância para se poder dar seguimento e concretizar a restante metodologia de forma completa e segura.

4.4.2 Entrevistas exploratórias

O segundo método a ser aplicado assenta nas entrevistas exploratórias, que permitem consolidar quaisquer conclusões obtidas até ao momento e, sobretudo, recolher dados

exploratórios, fundamentais para a posterior construção do inquérito por questionário. No fundo, as entrevistas contribuem para descobrir, alargar ou retificar o campo de investigação possibilitados pelas leituras prévias (Quivy e Campenhoudt, 2002).

A principal função associada à adoção das entrevistas exploratórias como método assenta, acima de tudo, em revelar novos conceitos ou ideias que, de outra forma, o investigador não teria pensado ou descoberto na revisão da literatura. Sendo um dos objetivos da presente investigação o de conhecer o processo de *brainstorming* e planeamento por detrás do Real Time Marketing, as entrevistas surgem como o método ideal para conseguir conhecer de forma profunda e mais pessoal esta estratégia, bem como os agentes responsáveis por a colocar em prática na Control e a forma como o fazem.

Existem vários tipos de entrevista, mas para fazer cumprir o melhor possível o estudo pretendido, a entrevista semiestruturada surge como a aposta mais acertada. Para que seja possível descobrir novos conceitos e ideias, é essencial que a entrevista aconteça de uma forma aberta e flexível como se de uma conversa se tratasse. Assim, a entrevista semiestruturada é um formato de entrevista que supõe uma conversa continuada entre o investigador e o entrevistado, mas que deve ser conduzida, ainda assim, de forma subtil, de acordo com os objetivos definidos (Duarte, 2003).

Assim, anteriormente à realização das entrevistas, foi elaborado um guia com a estrutura base das duas entrevistas a realizar. Cada entrevista é composta por 20 perguntas repartidas em cinco partes distintas. A primeira parte, e a título introdutório, centra-se em conhecer o background dos entrevistados, enquanto as restantes partes estão associadas aos conceitos levantados na revisão da literatura. Assim, ao longo da entrevista, procura conhecer-se a perceção dos entrevistados relativamente ao Marketing, aos Ambientes Digitais, ao Real Time Marketing e ao Comportamento do Consumidor Online.

Figura 9 – Conceitos a considerar nas entrevistas

Conceitos a considerar na entrevista	Perguntas	Autores
Marketing	P3, P4, P5	Al-Deen, H. S., & Hendricks, J. A. (2013); Kotler, P., & Keller, K. L. (2013); Rosenbloom, B. (2013)

Ambientes Digitais	P6, P7, P8, P9, P18, P19	Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez, S. I. (14 de fevereiro de 2020); Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019); Dabbous, A., & Barakat, K. A. (10 de outubro de 2019); Dwivedi, Y. K. (2020).
Real Time Marketing	P10 a P17	Bengtsson, T., & Håkansson, D. (2015); Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez, S. I. (14 de fevereiro de 2020); Kallier, S. M. (2017).
Comportamento do Consumidor Online	P16 a P20	Chen, L., & Lee, S. M. (11 de dezembro de 2015); Clemons, E. K. (8 de dezembro de 2014); Halat, A. (2018).

Fonte: Autoria própria.

Após a elaboração da estrutura das entrevistas, foi enviado um email às duas personalidades mais relevantes para poderem desvendar algumas respostas e curiosidades quanto à adoção e implementação da estratégia de Real Time Marketing por parte da Control. A escolha destas duas pessoas prende-se com a relevância que representam para o estudo devido ao cargo que ocupam e as funções que detêm, que faz dos mesmos agentes ativos e protagonistas no que toca ao trabalho desenvolvido pela Control no Instagram.

Desde o momento em que foi feito o primeiro contacto até à realização da entrevista, o *modus operandi*²⁷ para a aplicação deste método cumpriu a ordem apresentada por autores como Quivy e Campenhoudt (2002):

1. **Primeiro contacto** – o primeiro passo para a realização da entrevista consistiu em contactar, via email, as personalidades que interessavam ao estudo. Nesse mesmo email, o objeto de estudo e os objetivos da entrevista foram descritos de forma clara, e foi ainda manifestada a intenção de agendar uma data para reunir virtualmente (a opção mais viável tendo em conta o contexto pandémico que se vivia na altura);

²⁷ Em português, diz respeito à forma de desenvolver determinada atividade.

2. **Decorrer da entrevista** – após uma resposta positiva por parte das personalidades contactadas e agendada uma data, acontece a entrevista. Numa videochamada por Zoom, começou-se por relembrar o objeto do presente estudo e os seus objetivos e é ainda pedida a autorização dos entrevistados para gravar o áudio das entrevistas. Após resposta positiva, o telemóvel começa a gravar a conversa e dá-se início às primeiras questões;
3. **Fim da entrevista** – no final da entrevista, agradeceu-se o contributo e disponibilidade dos entrevistados. O passo seguinte e último deste método consiste, de seguida, em transcrever toda a entrevista para que possa ser feita a análise devida.

A análise das entrevistas realizadas permitirá depois, simultaneamente, encontrar noções e ideias complementares às obtidas na revisão da literatura e ser o ponto de partida para a construção do inquérito por questionário, o último e principal método a ser adotado na metodologia deste estudo.

4.4.3 Inquérito por questionário

O último e principal método a ser adotado na presente investigação é o inquérito por questionário e que, permitirá, do ponto de vista dos consumidores e seguidores da marca Control, compreender e validar o estudo que tem vindo a ser desenvolvido. Assim, o inquérito por questionário servirá para confrontar uma amostra representativa da população com um leque de perguntas que procuram obter uma descrição quantitativa de tendências, atitudes e opiniões (Creswell e Creswell, 2018) acerca da estratégia de Real Time Marketing adotada pela Control.

Os principais benefícios associados à adoção do inquérito por questionário como método prende-se com o custo reduzido ou nulo na sua elaboração e com a possibilidade alcançar uma grande amostra num espaço de tempo menor. Além disso, é o método ideal para quantificar uma multiplicidade de dados e proceder e validar uma série de hipóteses e correlações (Quivy, 2002). Assim, o inquérito por questionário será utilizado para validar as hipóteses que se procuram verificar na presente investigação:

- **H1** – Os seguidores da Control valorizam mais as publicações que usam Real Time Marketing do que as outras;

- **H2** – Os seguidores da Control interagem mais no Instagram quando o conteúdo é relacionado com assuntos do momento;
- **H3** – As publicações de Real Time Marketing da Control atraem novos consumidores;
- **H4** – Quando os seguidores da Control compreendem o conteúdo das publicações de Real Time Marketing, há mais *engagement*.

O objetivo principal do inquérito por questionário deste estudo prende-se então em compreender se, efetivamente, o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da Control no Instagram e, mais detalhadamente, validar se esta estratégia é mais valorizada pelos consumidores, se estes a compreendem e se acabam por interagir mais sempre que ela acontece. Além disso, o questionário servirá igualmente para saber se, eventualmente, os conteúdos partilhados em Real Time Marketing acabam por atrair também novos consumidores para a marca.

Para se ser possível estudar cada uma das hipóteses apresentadas, a construção do questionário teve por base um processo de desenvolvimento assente em etapas rigorosas. A primeira etapa consiste em identificar, efetivamente, os objetivos e as hipóteses a serem validadas e cumprido esse passo, a principal responsabilidade centra-se em trabalhar numa estrutura que possa dar resposta aos objetivos e hipóteses (Leong e Austin, 2006).

Na construção do questionário, foram utilizadas perguntas fechadas e foram colocadas opções de respostas pré-codificadas de forma a que os inquiridos se vejam obrigados a escolher as suas respostas entre as várias que lhes são apresentadas (Quivy, 2002). Para a elaboração das questões, foram tidos em conta as medidas e escalas mais adequados para obter e analisar as respostas futuras. Assim sendo, foram utilizadas medidas discretas nominais, isto é, dar hipóteses de resposta qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas tais como as respostas a perguntas referentes ao género e à idade, por exemplo (Hill e Hill, 1998). Além disso, foram também utilizadas medidas discretas ordinais que consiste num conjunto de respostas com uma relação de ordem entre categorias, através da Escala de Likert de cinco pontos. Esta escala é uma das mais utilizadas para medir a atitude de uma população relativamente a algo e, no caso, foi utilizada para medir o grau de concordância dos inquiridos perante determinadas possibilidades – 1) Discordo Totalmente, 2) Discordo, 3) Não Concordo nem Discordo, 4) Concordo e 5) Concordo Totalmente.

O questionário foi dividido em cinco partes, sendo a primeira dedicada a obter o consentimento informado dos inquiridos para que estes possam avançar e a segunda dedicada a traçar o perfil sociodemográfico dos respondentes. As últimas três partes do questionário são dedicadas a explorar os conceitos que sustentam o estudo e que foram outrora trabalhados na revisão de literatura. Ainda assim, para que seja possível responder ao questionário na sua totalidade, é preciso que os inquiridos consentam a utilização dos dados obtidos para os fins académicos previamente apresentados, que tenham entre 18 e 25 anos, que tenham conta no Instagram e que sigam ou conheçam o trabalho desenvolvido pela Control no Instagram, sendo todas estas questões de carácter eliminatório.

No que diz respeito às partes que aprofundam as teorias apresentadas na revisão de literatura e que procuram validar as hipóteses da presente investigação, cada uma foi pensado e trabalhada da seguinte forma:

- **Parte 3** – a terceira parte do questionário visa conhecer o comportamento de cada inquirido no Instagram. Além de procurar, essencialmente, saber se os inquiridos têm conta na rede social, as questões procuram ainda saber que tipos de conteúdos privilegiam, que tipo de atividade costumam ter e quais as suas preferências no que diz respeito à presença de marcas no Instagram e aos seus conteúdos;
- **Parte 4** – na quarta parte, é apresentado e estudado o caso específico da Control. Para que se possa avançar no questionário, é necessário que os inquiridos sigam ou conheçam o trabalho da marca no Instagram. Se assim for, procura-se depois saber a opinião dos inquiridos relativamente às publicações da Control, nomeadamente de dois exemplos de publicações que são apresentados – uma de Real Time Marketing e uma publicação que não era de Real Time Marketing;
- **Parte 5** – a última parte do questionário é dedicado a compreender a perceção dos inquiridos relativamente à estratégia de Real Time Marketing. É apresentado um exemplo de uma publicação de Real Time Marketing e, de seguida, todas as questões procuram saber qual a opinião relativamente a este tipo de conteúdos e o tipo de sentimentos e atitudes que despertam nos inquiridos.

Figura 10 – Relação entre hipóteses de investigação e questões do questionário

Hipóteses de Investigação	Questões
H1	Parte 4 - Q15, Q16, Q19, Q20; Parte 5 – Q21
H2	Parte 3 – Q10; Parte 5 – Q23
H3	Parte 3 - Q11; Parte 5 – Q24;
H4	Parte 4 – Q15, Q18; Parte 5 – Q22 e Q23

Fonte: Autoria própria.

O questionário foi realizado através do *Google Forms* e foi partilhado *online* para se alcançar o maior número de pessoas possível e obter o maior número de respostas possível. Em primeiro lugar, e para cumprir um dos passos essenciais na realização do questionário, este foi testado por dois respondentes que validaram a correta organização e apresentação das questões. Assim que aprovado, foi colocado *online* no dia 6 de maio e ficou disponível durante 40 dias, até 14 de junho. Quando recolhido o número de respostas necessário, o passo seguinte consiste em analisar todos os dados obtidos e encontrar, finalmente, as conclusões que esta investigação procura encontrar.

4.5 Amostra

Por definição científica, o processo de amostragem consiste na retirada de quantidades representativas de um todo que se pretende estudar. A amostra resulta, então, desse processo de seleção, que deverá ser criterioso e rigoroso para que se possa garantir que a amostra é representativa de um todo e que é fiável e seguro estudar apenas essa amostra (Goés et al., 2010).

Para a presente investigação, foram utilizados diferentes tipos de amostragem para estudar diferentes grupos, ambos essenciais para complementar, com relevância, as conclusões que se ambicionam alcançar. Nesse sentido, as entrevistas foram direcionadas a uma amostra diferente da do inquérito por questionário pelo que interessa conhecer o processo de amostragem e a sua razão de ser para cada um dos métodos.

4.5.1 Amostra das Entrevistas

Para selecionar a amostra das entrevistas, foi utilizado o processo de amostragem não probabilística, na medida em que há uma influência do pesquisador na escolha da amostra mediante critérios de seleção (Netquest, 2015). Tendo em conta que as entrevistas eram direcionadas a profissionais envolvidos no processo e implementação da estratégia de Real Time Marketing da Control, a lista de elementos do universo a ser estudado era conhecida, composta pelos trabalhadores da Control e pelos trabalhadores da sua agência criativa Bang Bang. Assim, para garantir a relevância das entrevistas, o processo de seleção da amostra foi fortemente influenciado pelos objetivos e interesses da presente investigação sendo que, do universo referido, se procurou recolher a amostra mais representativa para o caso.

Dentro da amostragem não probabilística existem várias técnicas para se chegar a uma amostra. No caso das entrevistas, a decisão da amostra foi ponderada e subjetiva através de uma técnica de amostragem intencional (Carvalho, 2014). Para que fosse possível conhecer, do ponto de vista de quem trabalha diretamente com o Real Time Marketing da Control, todo o processo por detrás da sua implementação e as perceções relativamente a esta estratégia, optou-se por selecionar a Diretora de Marketing da Control e o *Head of Digital* da agência Bang Bang para as entrevistas. Esta amostra, composta pelos dois profissionais mencionados, foi escolhida tendo em conta a qualidade garantida dos *inputs*²⁸ transmitidos pelas duas personalidades que são, efetivamente, as personalidades mais envolvidas na estratégia da Control.

Figura 11 – Resumo da amostra das entrevistas

Nome	Fotografia	Função	Data de entrevista
Patrícia Nunes Coelho		Diretora de Marketing da Control	19 de abril de 2021

²⁸ Em português, significa informações, dados ou contributos.

Gonçalo Viegas		<i>Head of Digital</i> da Bang Bang	6 de maio de 2021
----------------	---	--	-------------------

Fonte: Autoria própria.

Licenciada em Gestão e Administração de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa, Patrícia Coelho conta com mais de 20 anos de experiência. Começou por trabalhar na Danone onde era responsável pela parte das vendas, do negócio e distribuição até ser convidada pelo grupo Artsana para trabalhar no desenvolvimento e estratégias das lojas Chicco. Enquanto responsável pela Chicco, mudou-se para o Brasil onde ocupou o cargo de diretora de Marketing e da área comercial da marca no país. Volvido um ano de viver e trabalhar no Brasil, voltou para Portugal para ser diretora de Marketing da Control, outra das marcas do grupo Artsana. Assim, Patrícia é reconhecida por ser, há mais de oito anos, responsável por criar valor para a Control e garantir que a sua estratégia de Marketing tem sucesso.

O segundo entrevistado, Gonçalo Viegas, licenciou-se em design pela Universidade de Aveiro e foi essa a função que desempenhou nos seus primeiros anos enquanto trabalhador. Segundo o próprio, as suas funções têm vindo a alterar-se à medida que o próprio mundo evolui, nomeadamente, com o desenvolvimento constante dos canais digitais. Assim, conta com uma larga experiência em diferentes agências e diferentes responsabilidades até integrar a equipa da agência Bang Bang em 2017, onde ocupa o cargo de Head of Digital Marketing e é responsável por toda a área do digital e pela conta da Control, desde visuais a *copywriting*²⁹, com o apoio da restante equipa.

Pelos cargos que ocupam e pela participação direta que têm na elaboração e implementação da estratégia de Real Time Marketing, a Patrícia Coelho e o Gonçalo

²⁹ Em português, diz respeito ao processo de produção de textos para ações de Marketing.

Viegas foram então as escolhas mais óbvias para aplicar as entrevistas e conseguir reunir dados relevantes e complementares à investigação.

4.5.2 Amostra do Inquérito por Questionário

Para o método de inquérito por questionário, o tipo de amostragem manteve-se não probabilística, mas as técnicas alteraram-se para se conseguir obter uma amostra representativa. No caso, o questionário era direccionado para estudar o ponto de vista, as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores e seguidores da marca Control perante a sua estratégia de Real Time Marketing, pelo que a técnica de amostragem seleccionada procurou conseguir uma parte desses seguidores e consumidores relevante para o estudo.

Nesse sentido, para aplicar o questionário, optou-se, numa fase inicial, por uma amostra por conveniência, ou seja, optou-se por recorrer a participantes que estavam mais acessíveis e mais facilmente disponíveis, pertencentes à rede de contactos do investigador (Taherdoost, 2016). Através desta técnica, o alcance e a difusão do questionário tornaram-se mais facilitados pelo contributo de participantes familiares e conhecidos que deram o primeiro passo. Ainda assim, após a amostragem por conveniência, torna-se essencial recorrer a uma outra técnica para garantir que os resultados não são tendenciosos. Quando utilizada a técnica de amostragem por conveniência, é provável que os resultados obtidos sejam homogéneos e não sejam representativos de uma população (Etikan, 2016), pelo que é necessário complementar com outra técnica.

Tendo em conta a necessidade de fazer chegar o questionário ao maior número de pessoas, optou-se, então, pela técnica de amostragem não probabilística da bola de neve. Tal como o nome indica, a técnica referida consiste na utilização de alguns participantes para encorajar outros a fazer parte da amostra e, conseqüentemente, torná-la maior e mais representativa (Taherdoost, 2016). Neste caso, foi solicitado a quem respondesse ao questionário que o partilhasse com a sua rede de contactos para que, pelo efeito bola de neve, se fizesse chegar o questionário a um maior leque de pessoas e reunir o maior número de respostas possível.

A Control é uma marca com um público alargado, que abrange desde os mais jovens aos mais velhos pelo que, para se tornar exequível a presente investigação, foi necessário escolher uma parte representativa desse universo. Assim, foi delimitado um intervalo de idades, dos 18 aos 25 anos, para ser aplicado o questionário, sendo que a escolha destas

idades se deve ao facto de este ser o intervalo de idades da geração Millenials que mais presente está nas redes sociais (eMarketer, 2021), nomeadamente no Instagram, e que mais facilmente acompanha e conhece o trabalho da Control no digital.

Com recurso a uma calculadora amostral *online*, foi calculada a dimensão da amostra necessária para que fosse representativa. Tendo em conta o número de pessoas que se concentram no intervalo de idades dos 18 aos 25, disponibilizado pelo Instituto Nacional de Estatística, foi calculada a amostra com uma margem de erro de 5% e chegou-se à conclusão de que a amostra deveria conter 385 participações. Assim, o questionário contou com o contributo de 385 participantes e cujos resultados serão analisados no capítulo seguinte.

Capítulo 5. Apresentação e discussão dos resultados

O último capítulo assenta em apresentar todos os resultados obtidos em cada um dos métodos aplicados ao longo da investigação e cruzar com toda a informação apresentada anteriormente na parte teórica. É neste ponto que se encontra a resposta à pergunta de partida que motivou toda a dissertação e se reflete sobre os resultados obtidos.

5.1 Resultados da análise de conteúdo

Tendo por base um conjunto de publicações da Control na sua página de Instagram, recorreu-se a uma análise de conteúdo para compreender, efetivamente, o modo como o *engagement* se altera consoante o tipo de publicações. Nesse sentido, foram analisadas 30 publicações, 15 de Real Time Marketing e 15 que não resultaram dessa estratégia, tendo por base as categorias *timing*, conteúdo, número de *likes*, número de comentários e conteúdo dos comentários.

Figura 12 – Tabela I de análise de conteúdo

Timing	21 de abril de 2021	22 de abril de 2021	18 de março de 2021	17 de março de 2021
Conteúdo da Publicação	“ <i>Eram grandes. Mas durou pouco</i> ” – Conteúdo alusivo à polémica da Super Liga, a Liga criada pelos maiores clubes de futebol que foi muito contestada e comentada.	“ <i>Também andas aos apalpões no supermercado?</i> ” – Conteúdo alusivo a um comportamento tipicamente atrevido do mundo sexual.	“ <i>Foi pequenino, mas sentiste</i> ” – Conteúdo alusivo a um sismo que tinha acontecido nesse dia.	“ <i>O ginásio ainda não abriu, mas já queres aquecer</i> ” – Conteúdo alusivo ao contexto atual da pandemia onde se brinca com o facto de os ginásios estarem fechados, mas as pessoas quererem já aquecer, numa analogia a comportamentos do mundo sexual.
Nº de likes	32,5 mil	24 mil	36,4 mil	26 mil
Nº de comentários	263	193	431	106
	“ <i>Geniais como sempre</i> ”, “ <i>Reis do Marketing</i> ” “ <i>Vocês são demais</i> ” são exemplos que constituem a maioria dos	A maioria dos comentários são respostas criativas e humorísticas sobre o conteúdo partilhado, ou seja, “ <i>banterers</i> ”.	“ <i>Muito bom, parabéns</i> ”, “ <i>Geniais</i> ” e comentários com emojis a chorar a rir são uma constante. Todos os comentários	100% dos comentários são num tom positivo e banter, constituindo-se como reações criativas e humorísticas ao

Conteúdo dos comentários	comentários. A grande maioria dos comentários são categorizados como positivos.	Ainda que se registem vários comentários positivos, há ainda alguns em tom negativo como <i>“Desnecessário”, “Bad take” ou “Vergonhoso o que partilham numa rede social utilizada por crianças”</i> .	são categorizados como positivos.	conteúdo partilhado.
---------------------------------	---	---	-----------------------------------	----------------------

Fonte: *Autoria própria.*

A tabela apresentada coloca em confronto duas publicações de Real Time Marketing com duas publicações de outra natureza, no período de março e abril de 2021. A primeira publicação, do dia 21 de abril, remete para o dia em que a ideia de criar uma Super Liga, uma nova liga criada pelos maiores clubes do mundo, terminou aquando da decisão da maioria dos clubes abandonar esta mesma ideia. No próprio dia em que a decisão foi tomada, a Control publicou no seu Instagram uma imagem que dizia *“Eram grandes. Mas durou pouco”*, remetendo para a polémica mais recente, o que resultou em 32,5 mil likes e 263 comentários.

Quanto aos comentários, o conteúdo de cada um foi analisado tendo por base as categorias positivo, neutro, negativo e a categoria *“banter”*, uma nova categoria que remete para reações que se constituem como a continuação de uma conversa divertida e pouco ou nada séria. Por definição, *“banter”* significa uma rápida troca de impressões humorísticas, sobre um mesmo tema, mas com foco no entretenimento (Dyner, 2008) e, tendo em conta o tipo de comentários observáveis nas publicações da Control, existiu a necessidade de criar essa categoria para a presente análise. Nesse sentido, e no caso específico da publicação de Real Time Marketing partilhada no dia 21 de abril, foi possível observar de que além da existência de comentários positivos, tais como os exemplos apresentados na tabela acima, a grande maioria são categorizados como *“banter”*, ao constituir reações criativas e humorísticas ao conteúdo partilhado.

No dia exatamente a seguir, a Control voltou a publicar no seu Instagram, mas, desta vez, o conteúdo seguia o estilo adotado habitualmente pela marca, assente em *copys* criativos que fazem referência a comportamentos com conotação sexual (SuperBrands, 2019). Essa publicação resultou em 24 mil *likes* e 193, apresentando assim uma diferença significativa com os resultados obtidos no dia anterior com a publicação de Real Time Marketing, com menos 8,5 mil *likes* e menos 70 comentários. Além de uma diferença óbvia entre os valores de *engagement*, o conteúdo dos comentários também sofreu algumas alterações.

Ainda que a maioria dos comentários sejam também categorizados como “*banters*”, foram registados alguns comentários categorizados como negativos, tais como os apresentados na tabela. Tendo em conta o conteúdo da publicação partilhada a 22 de abril, que dizia “*Também andas aos apalhões no supermercado?*”, algumas das reações realçaram o facto de este tipo de “mensagem” promover um comportamento que pode ter contornos abusivos, nomeadamente junto de um público mais jovem.

Nas duas outras publicações apresentadas na tabela I, o cenário repete-se. A publicação de Real Time Marketing do dia 18 de março, publicada horas depois de se se fazer sentir um sismo na região de Lisboa, obteve 36,4 mil *likes* e 431 comentários, todos eles categorizados como positivos e “*banters*”, enquanto a publicação do dia anterior, que não resultou de Real Time Marketing, obteve 26 mil *likes* e 106 comentários. Ainda que todas as reações à publicação do dia 17 de março sejam também categorizadas como positivas e “*banters*”, regista-se uma diferença significativa entre os valores de *engagement* de uma publicação e outra, com a publicação de Real Time Marketing a superar os números de *likes* e comentários de forma destacada.

Figura 13 – Tabela II de análise de conteúdo

Timing	29 de março de 2021	30 de março de 2021	19 de fevereiro de 2021	18 de fevereiro de 2021
Conteúdo da Publicação	“ <i>Quem dera a muitos ficarem encalhados só uma semana...</i> ” – Conteúdo alusivo ao acontecimento recente de um navio gigante que ficou encalhado durante uma	“ <i>Queres quantos dedos?</i> ” – Conteúdo alusivo a um comportamento tipicamente sexual com a imagem de um	“ <i>Teikirize, olha os vizinhos!</i> ” – Conteúdo alusivo à expressão dita pelo treinador Jorge Jesus numa conferência de imprensa na noite anterior.	“ <i>Ansiosos para ver crescer</i> ” – Conteúdo alusivo a uma reação anatómica associada ao ato sexual, com a imagem de um vaso com uma planta pequenina.

	semana no Canal de Suez.	cabeleireiro a cortar cabelo.		
Nº de likes	43,2 mil	45 mil	53,5 mil	21,9 mil
Nº de comentários	350	397	418	109
Conteúdo dos comentários	<p>“Sempre em cima do acontecimento”, “O vosso Marketing é espetacular” são exemplos dos comentários que se podem verificar, sendo que, a grande maioria são reações criativas e humorísticas ao conteúdo partilhado. Todos os comentários se dividem nas categorias positivo e “banter”.</p>	<p>“Melhor Marketing de sempre” e “Vocês são os melhores” são exemplos de alguns comentários. A maioria trata-se de respostas criativas e humorísticas sobre o conteúdo partilhado, com reações através de emojis ou identificando amigos. Assim todos os comentários são categorizados como positivo e “banter”.</p>	<p>“Grande trabalho de Marketing” é um exemplo de comentário que surge com regularidade. 100% dos comentários são categorizados como positivos e “banter” ao constituírem-se como reações criativas ao conteúdo partilhado.</p>	<p>Apenas um comentário é categorizado de negativo “Vocês são uma marca de preservativos, acho que querem ter a ver com tudo menos com fertilidade. Que auto-sabotagem”. Os restantes constituem-se todos como reações criativas e humorísticas ao conteúdo partilhado, sendo categorizados como “banter”.</p>

Fonte: Autoria própria.

A tabela apresentada acima coloca também em confronto duas publicações de Real Time Marketing com duas publicações que não o são, entre o período de março e fevereiro de 2021, sendo que, desta vez, é possível detetar um caso onde o *engagement* é maior na publicação que não utiliza a estratégia de Real Time Marketing.

A publicação de 29 de março é exemplo de um caso de Real Time Marketing onde, no próprio dia em que se conseguiu desencalhar o navio que gigante que havia estado encalhado no Canal de Suez por uma semana, a Control fez uso desse acontecimento para comunicar e publicou uma imagem que dizia “*Quem dera a muitos ficarem encalhados*”

só uma semana...”. Essa publicação gerou 43,2 mil *likes* e 350 comentários, sendo que todos são categorizados positivos e “*banters*”. No que diz respeito aos comentários positivos, há alguns que realçam exatamente o facto a Control estar “*Sempre em cima do acontecimento*”, o que destaca o apreço dos seus seguidores e curiosos a publicações que resultam da estratégia de Real Time Marketing.

Ainda assim, a publicação do dia a seguir, dia 30 de março, que remetia para um comportamento tipicamente sexual e que cumpre a estratégia habitual da Control gerou maior *engagement* que a publicação de Real Time Marketing publicada no dia anterior. Com 45 mil *likes* e 397 comentários, os valores de interação dos seguidores superaram os da publicação de Real Time Marketing, ainda que a diferença seja pouco representativa. Quanto ao conteúdo dos comentários, todos eles são categorizados como positivos e, acima de tudo, “*banters*”, ao constituírem-se como reações criativas à publicação.

Na mesma tabela II, há ainda dois exemplos de publicação em confronto e, desta vez, a publicação de Real Time Marketing volta a registar maiores níveis de *engagement* que a publicação que não resulta dessa estratégia. Um dia após o treinador de futebol Jorge Jesus ter dito a expressão “*Take it easy*” de forma caricata numa conferência de imprensa, a Control publicou uma imagem com o *copy* “*Teikirize, olha os vizinhos!*”, que gerou 53,5 mil comentários e 418 comentários, todos eles categorizados como positivos e “*banters*”. Já no dia anterior a essa publicação, a Control tinha publicado uma imagem de um vaso com uma planta e com uma mensagem alusiva a reação anatómica associada ao ato sexual que resultou em 21,9 mil *likes* e 109 comentários, registando assim uma diferença de 31,6 mil *likes* e de 309 comentários comparativamente à publicação de Real Time Marketing.

Para que fosse possível compreender se existe, de facto, um padrão no momento de se comparar o *engagement* de uma publicação de Real Time Marketing com uma que não resulta dessa estratégia, foram analisadas publicações no período temporal de um ano. Ainda que os valores possam ser mais baixos, tendo em conta que, após um ano, a marca ganhou novos seguidores na sua página de Instagram, é relevante perceber se o Real Time Marketing é, por norma, uma estratégia vencedora ou se apenas regista valores superiores ocasionalmente.

Figura 14 – Tabela III de análise de conteúdo

Timing	14 de novembro de 2020	15 de novembro de 2020	7 de novembro de 2021	9 de novembro de 2021
Conteúdo da Publicação	<i>“Depois das 13h vai tudo para dentro”</i> – Conteúdo alusivo ao decretar recente de recolher obrigatório às 13h no contexto de pandemia.	<i>“É com cada esfrega”</i> – Conteúdo alusivo a um comportamento tipicamente sexual com a imagem de um esfregão da loiça.	<i>“Quando já acabou e há um que continua em negação”</i> – Conteúdo alusivo às eleições americanas onde Trump negou a vitória de Joe Biden e diria recusar-se a sair da Casa Branca.	<i>“Começa a dar à bomba”</i> – Conteúdo alusivo a uma ação comum na prática sexual.
Nº de likes	49,1 mil	28,4 mil	46,5 mil	24 mil
Nº de comentários	355	167	282	103
Conteúdo dos comentários	<i>“Vocês são os maiores do Marketing”</i> é o comentário exemplo que se repete várias vezes. Todos os comentários são em tom positivo e, na grande maioria, são reações criativas e humorísticas ao conteúdo partilhado.	<i>“Muitos parabéns pela vossa criatividade”</i> é o comentário em tom positivo que se destaca. Os restantes são tosos reações criativas e humorísticas ao conteúdo da publicação, sendo categorizados como <i>“banterers”</i> .	A maioria dos comentários são positivos e <i>“banterers”</i> ao assumirem um tom humorístico e elogioso, mas há a destacar cerca de três comentários negativos como <i>“Isso é violação”</i> , <i>“A tomar partidos políticos é o pior marketing de sempre”</i> e <i>“Esta página costumava ter piada”</i> .	Todos os comentários são categorizados como <i>“banter”</i> na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado

Fonte: Autoria própria.

A tabela III revela a comparação de quatro publicações, duas que utilizaram Real Time Marketing e duas que foram previamente planeadas, durante o mês de novembro de 2020. A primeira publicação, referente ao dia 14 de novembro, fazia alusão a uma das medidas tomadas pelo Governo perante a pandemia, com o decretar do recolher obrigatório a partir

das 13h aos fins de semana. A imagem, que continha apenas a frase “*Depois das 13h vai tudo para dentro*” gerou 49,1 mil *likes* e 355 comentários, dos quais se destaca “*Vocês são os maiores do Marketing*”. Todos os comentários se categorizam como positivos e “*banters*” ao constituírem-se como reações criativas ao conteúdo partilhado.

Já a publicação colocada em confronto, que foi publicada exatamente no dia a seguir, dia 15 de novembro, continha a imagem de um esfregão da louça e fazia alusão a um comportamento tipicamente sexual. Essa publicação conseguiu apenas 28,4 mil *likes* e 167 comentários, correspondendo a uma diferença de 20,7 mil *likes* e 188 comentários comparativamente à publicação de Real Time Marketing.

O mesmo cenário se repete quando analisadas as duas outras publicações referenciadas na tabela III. No dia 7 de novembro, na altura em que foram conhecidos os resultados das eleições americanas, a Control fez uma publicação com a mensagem “*Quando já acabou e há um que continua em negação*”, fazendo alusão à polémica envolta no antigo presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, que se recusava a deixar a Casa Branca para dar lugar ao novo presidente. Essa publicação, que utilizou a estratégia de Real Time Marketing obteve um total de 46,5 mil *likes* e 282 comentários que, na sua maioria, são possíveis de categorizar como positivos e “*banters*”. Ainda assim, há, pelo menos, três comentários classificados como negativos na medida em que criticam o facto de a Control estar a sugerir a prática da violação ou ainda a aproveitar-se de assuntos políticos para comunicar.

Por sua vez, a publicação que não utilizou a estratégia de Real Time Marketing e que continha apenas uma imagem e uma mensagem que remetiam para um comportamento tipicamente sexual, gerou apenas 24 mil *likes* e 103 comentários, sendo todos categorizados como “*banters*” na medida em que todos se assemelham a reações criativas ao conteúdo partilhado.

Tendo em conta as tabelas apresentadas e as que se encontram em anexo (tabelas IV, V, VI, VII, VIII), é possível concluir que existe, de facto, um padrão no que diz respeito a conteúdos que resultam da estratégia de Real Time Marketing e ao *engagement* que originam. No espaço de um ano, é possível verificar que quase todas as publicações de Real Time Marketing obtiveram números de *likes* e comentários superiores aos de outras publicações, ainda que, de um modo geral, todas as publicações da Control obtenham sempre bons resultados.

A presente análise de conteúdo procura validar as hipóteses **H1** – Os seguidores da Control valorizam mais as publicações que usam Real Time Marketing do que as outras e a **H2** – As pessoas interagem mais no Instagram quando o conteúdo é relacionado com assuntos do momento. A avaliar pelas publicações estudadas, é possível concluir que as duas hipóteses se confirmam.

No momento de comunicar no Instagram, a Control pensa estrategicamente em formas criativas de o fazer e tira proveito de assuntos banais e gerais do quotidiano, de datas efemérides e de acontecimento inesperados que têm um *buzz* e um potencial de se tornarem virais significativos. São estes últimos acontecimentos que, aliados à criatividade e ao humor, sustentam uma estratégia de Real Time Marketing (Banerjee, 2019) como a da Control.

Tendo em conta o mercado em que atua, a marca é confrontada, por vezes, com alguns comentários onde se considera que há limites que foram ultrapassados, mas é, na grande maioria, elogiada pela forma como pensam e criam de forma rápida conteúdos com que as pessoas facilmente se identificam, ao ponto de a maioria dos comentários serem como reações criativas e sugestões de *storytelling*. De um modo geral, os seguidores da Control demonstram um interesse e apreço genuíno pelas suas publicações, mas essa realidade aumenta exponencialmente no que toca a publicações de Real Time Marketing.

Ainda que se possam registar casos pontuais onde uma publicação que não resultou de Real Time Marketing tem melhores números de *engagement* que uma que resulte dessa estratégia (como o exemplo apresentado na tabela II), essa diferença nunca é significativa, sendo possível verificar e concluir que a tendência na página da Control assenta num *engagement* expressivamente maior em publicações de Real Time Marketing. Nesse sentido, e tendo em conta a análise de conteúdo elaborada, é possível, para já, antecipar uma resposta à pergunta de partida e reunir os primeiros indícios que apontam a estratégia de Real Time Marketing como a mais valorizada no Instagram da marca e a que mais gera *engagement*.

5.2 Resultados das entrevistas

Para uma maior solidez do estudo, foram realizadas duas entrevistas individuais, semiestruturadas, às duas personalidades responsáveis pelo trabalho realizado pela Control na sua página de Instagram: a Diretora de Marketing da Control Patrícia Coelho e o *Head of Digital* da agência Bang Bang, responsável pelas redes sociais da Control,

Gonçalo Viegas. As entrevistas foram elaboradas com o intuito de compreender a posição e percepção dos responsáveis relativamente à estratégia de Real Time Marketing e à sua aplicação no caso prático da marca. A entrevista estava dividida em quatro partes fundamentais ao estudo e alinhadas com a investigação teórica pelo que também a análise dos dados obtidos seguirá a mesma organização.

5.2.1 Marketing

Após um primeiro momento onde foi pedido aos entrevistados que falassem um pouco sobre o seu background³⁰ académico e profissional, as questões feitas procuravam responder a questões relacionadas com o Marketing, as suas estratégias e a forma como tem evoluído. Quando questionados sobre a importância do Marketing e aquilo que consideram um bom Marketing, ambos concordaram que este é um pilar de extrema importância para qualquer marca e que pode fazer a diferença no sucesso de uma, indo ao encontro das ideias de autores como Kotler (2013).

Patrícia Coelho: *“Um bom Marketing é aquele que cria valor para a marca e garante que a estratégia tem sucesso. Que me toque emocionalmente, que me faça agir e me faça defendê-la”.*

Gonçalo Viegas: *“O que acaba por fazer a diferença é a capacidade de apresentar o negócio de uma forma distinta, com uma identidade forte, nos canais certos para o negócio e onde esteja o target. Marcas que ficam na segurança, não ganham posição”.*

Quer a Diretora de Marketing quer o *Head of Digital* da agência da Control reconhecem que uma boa estratégia global de Marketing, a dita estratégia 180°, faz a diferença numa marca e lhe confere um valor diferenciador perante a concorrência. Quanto à forma como tem evoluído, ambos, novamente, concordam que esta não é, nem pode ser, uma parte da estratégia estanque no tempo e que se deve adaptar sempre às circunstâncias. Como afirmou Gonçalo Viegas, é preciso estar nos canais certos para o negócio e estar onde está o target e essa é uma realidade mutável. Também Patrícia Coelho admite a necessidade de alterar as estratégias de Marketing consoante o próprio mundo evolui:

Patrícia Coelho: *“O Marketing é sempre adaptável consoante a evolução do mercado e novas tendências, novos players³¹ e novos comportamentos”.*

³⁰ Em português, diz respeito aos antecedentes, históricos e contextos dos entrevistados.

³¹ Em português, diz respeito a grupos com muita expressão no mercado que atuam em nome de outras empresas.

Nesta primeira parte da entrevista, os resultados obtidos são claros no que diz respeito à ideia que ambos os entrevistados têm sobre o Marketing, que consideram ser uma estratégia integrada valiosa, que faz a diferença e que deve ser sempre adaptável às condições com que o mundo, nomeadamente o mundo dos negócios, se vai deparando.

5.2.2 Ambientes Digitais

Os ambientes digitais, nomeadamente as redes sociais e as novas funcionalidades que têm impulsionado, impactaram profundamente o modo como as marcas começaram a pensar e a aplicar as estratégias de Marketing, nomeadamente a de Real Time Marketing, pelo que, na segunda parte das entrevistas se procurou compreender a posição da Diretora de Marketing e do *Head of Digital* da agência criativa Bang Bang sobre o papel e a importância das redes sociais.

Antes de ser colocada a questão relativamente ao que consideravam ser uma boa estratégia de redes sociais, os entrevistados deixaram a sua opinião relativamente à necessidade indiscutível de todas as marcas estarem presentes e incluírem as redes sociais nas suas estratégias. Uma vez mais, ambos mostraram estar de acordo relativamente a esta questão e, contrariamente a alguns autores que consideram essencial tirar proveito das ferramentas que o digital oferece tais como Fulgoni (2015).

Patrícia Coelho: *“Cada marca deve adaptar a sua forma de estar a um meio de comunicação. Nenhuma marca deve depender a 100% de uma rede social. É preciso avaliar a estratégia de acordo com os meios disponíveis. Se tiver relevância, está; se não, não vale a pena”.*

Gonçalo Viegas: *“Depende da marca, não necessariamente. Há marcas que estão nas redes sociais de uma forma embaraçosa. É importante ver onde está a audiência e onde faz sentido comunicar”.*

Para os dois principais responsáveis das redes sociais da Control, é indiscutível que a presença nas redes sociais não é uma necessidade transversal a todas as marcas e que não faz sentido para todas. Ainda assim, ambos concordam que as redes sociais conferem ferramentas e oportunidades únicas para uma marca poder estender o seu negócio, tal como defende o autor Ramesh e Vidhya (2019). Para os dois entrevistados, uma boa estratégia de redes sociais é exatamente aquela que é relevante e que está em linha com a estratégia geral da marca:

Patrícia Coelho: *“Uma boa estratégia de redes sociais é uma que seja o prolongamento da estratégia da marca, que transmita os valores e que seja coerente e relevante”.*

Gonçalo Viegas: *“Não apostar em coisas passageiras e ter solidez no discurso a construir. Criar quatro ou cinco vértices de conteúdo e ser fiel e coerente para que as pessoas se relacionem. Ir sempre otimizando”.*

Ainda sobre o papel que as redes sociais têm e ocupam no funcionamento de uma marca, quer Patrícia Coelho quer Gonçalo Viegas reconhecem que paralelamente ao seu valor e benefícios subjacentes, existem igualmente alguns desafios a serem tidos em conta. Quando confrontados sobre quais são exatamente os desafios que a presença e utilização das redes sociais implica, ambos concordam que o maior desafio se prende em encontrar o match entre o que a marca quer comunicar e o que o público quer ver. Além disso, e à semelhança da ideia levantada por Hansen, Kupfer e Thureau (2018) no que diz respeito ao risco reputacional, as redes sociais representam um sério risco à manutenção de uma boa reputação na medida em que qualquer erro ou incidente na *internet* permanece para sempre, mesmo que resolvido em pouco tempo.

Patrícia Coelho: *“Saber que a casa não é tua e que estás dependente para resolveres problemas. Ter noção de que é uma questão de timing e de que é no momento. Ter planos A e B e encontrar um match entre o que é relevante para o consumidor e para a marca”.*

Gonçalo Viegas: *“A capacidade de gerar conteúdo e ter investimento para criar conteúdo. Criar conteúdo relevante e uma relação com o target. Haver match entre o que se quer comunicar e o que o target quer”.*

No que diz respeito à parte da entrevista referente às redes sociais, aos seus riscos e benefícios, a Diretora de Marketing da Control e o *Head of Digital* da agência criativa da marca mostraram estar, uma vez mais, em concordância.

5.2.3 Real Time Marketing

Uma das partes mais importantes das entrevistas era a que procurava compreender a posição e avaliação dos principais responsáveis das redes sociais da Control acerca da estratégia de Real Time Marketing, o principal tópico da presente investigação. Num primeiro momento, ambos foram questionados quanto àquilo que tinham por definição de Real Time Marketing e ambos concluíram que esta estratégia pode ser entendida como:

Patrícia Coelho: *“É a capacidade de moldar a situação ocorrente com o que a marca quer dizer e fazer o match entre o acontecimento e o posicionamento da marca. De forma positiva, comunicar um acontecimento”.*

Gonçalo Viegas: *“Reagir de forma interessante e coordenada com a realidade, fazendo match com os valores da marca. Apanhar a onda de hot topics do momento, não efemérides”.*

Os dois entrevistados mostraram estar alinhados no que toca à definição que têm de Real Time Marketing, salientando, uma vez mais, a importância de fazer *match* entre um acontecimento com o posicionamento e os valores da marca. Sobre os maiores benefícios que esta estratégia pode representar para uma marca, ambos concordam que esta pode ser uma mais-valia.

Patrícia Coelho: *“o humor. O humor une gerações. Comunicar de forma mais barata, orgânica, crescimento de brand awareness, market share e aumenta o valor”.*

Gonçalo Viegas: *“Real Time Marketing pode ser um grande trunfo. Tem a capacidade de ampliar as mensagens de forma orgânica”.*

Para Patrícia Coelho, um dos maiores trunfos do Real Time Marketing tem a ver com o humor, uma ideia que Banerjee, Borah, Eisingerich e Lin (2019) reforçam nos seus artigos e que garantem ser o factor diferenciador desta estratégia. Já para Gonçalo Viegas, este destaca um dos aspetos referidos também por Patrícia Coelho e que diz respeito ao facto de o Real Time Marketing constituir uma oportunidade para comunicar e ampliar as mensagens de forma orgânica e mais barata.

Sobre o futuro que os dois entrevistados preveem para o Real Time Marketing, os dois garantem que esta é uma estratégia que tem vindo a dominar o modo de atuação das marcas e que será uma realidade bem comum no futuro:

Patrícia Coelho: *“Mais marcas vão começar a utilizar, mas só algumas vão vingar. Para as que fizerem bem, com uma equipa bem preparada, é uma estratégia complementar que pode ser certa”.*

Gonçalo Viegas: *“O RTM já não é uma coisa assim tão jovem, mas as redes sociais vieram facilitar. No futuro, vai existir mais RTM e os meios para o fazer serão cada vez mais. O RTM veio para ficar e é para o futuro”.*

Os dois entrevistados concordam que o Real Time Marketing será uma estratégia cada vez mais utilizada e que existirão cada vez mais meios para o fazer, mas a Diretora de Marketing da Control deixa a ressalva de que apenas as que fizerem bem vão vingar. Como defendia Rowe (2016), o Real Time Marketing é uma estratégia para o futuro, mas, ainda assim, não será uma opção certa para todas as marcas.

5.2.4 Comportamento do Consumidor *Online*

Na última parte da entrevista, e mais importante, as questões colocadas procuravam compreender o impacto que a estratégia de Real Time Marketing tem no comportamento do consumidor nas redes sociais, ou seja, de que forma é que influencia o seu *engagement*.

Em primeiro lugar, procurou saber-se se, habitualmente, os seguidores compreendem o conteúdo partilhado através de uma estratégia de Real Time Marketing, o que os entrevistados confirmaram:

Patrícia Coelho: *“Na maioria dos casos, os seguidores entendem as mensagens de Real Time Marketing”.*

Gonçalo Viegas: *“Os seguidores compreendem sempre ou quase sempre as mensagens”.*

A questão da compreensão dos seguidores das redes sociais aos conteúdos de Real Time Marketing relaciona-se com o facto de este ser um dos riscos associados a esta estratégia. Caso os seguidores não compreendem a associação que é feita ou a que acontecimento se refere, a estratégia de Real Time Marketing falha, mas, a par dessa possibilidade, há ainda outros desafios que os entrevistados associam à utilização desta estratégia:

Patrícia Coelho: *“A incerteza”.*

Gonçalo Viegas: *“Real Time Marketing não funciona sempre com todas as marcas e pode ser perigoso se, por exemplo, se aproveitarem de temas sensíveis. É preciso ter cuidado com o que se diz e como se reage no entusiasmo. Manter-nos sempre consensuais e não aproveitar opiniões pessoais”.*

A Diretora de Marketing da Control acredita que a incerteza do Real Time Marketing, aliada ao facto de ser uma estratégia que depende do *timing* certo e que não pode ser pensada e planeada atempadamente, é o maior risco. A entrevistada afirma que não sendo

uma estratégia pensada, é uma estratégia por *feeling*³², o que pode ser perigoso se for mal interpretada por parte dos seguidores.

Para Gonçalo Viegas, um dos maiores riscos prende-se com o aproveitamento de temas sensíveis e com a forma como se comunica determinado tema. Tal como defendia Reid (2014), é preciso que as marcas tenham noção de que nem todos os assuntos são adequados para se serem aproveitados, com o risco de entrarem em choque com as opiniões e crenças dos seguidores e gerar um feedback negativo que tem implicância na sua reputação. Nesse sentido, e como afirma Gonçalo Viegas, as opiniões pessoais também não devem ser tidas em conta e as marcas devem manter-se consensuais e coerentes para que o *engagement* que resulte não seja baseado em críticas negativas.

Por fim, e com o intuito de antecipar uma resposta para a pergunta de partida da presente investigação, os entrevistados foram questionados sobre o tipo de conteúdo que gera mais *engagement* na página de Instagram da Control e, uma vez mais, a resposta foi unânime:

Patrícia Coelho: “*Real Time Marketing gera mais engagement*”.

Gonçalo Viegas: “*Real Time Marketing gera mais engagement à Control*”

Para os dois entrevistados, principais responsáveis das redes da Control, que têm conhecimento de todas as estatísticas da página de Instagram da marca, as publicações que resultam da estratégia de Real Time Marketing são as que geram mais *engagement* junto dos seguidores.

Na tabela abaixo, é possível encontrar as várias declarações dos dois entrevistados relativamente às várias temáticas e questões com as quais foram confrontados, de forma sintetizada.

³² Em português, significa o sentimento ou sensação relativamente a algo.

Figura 15 – Tabela de análise das entrevistas

Problemáticas	Entrevista à Diretora de MKT da Control	Entrevista ao Head of Digital da Bang Bang
Importância de apostar e adaptar o Marketing às novas condicionantes	<i>“Um bom Marketing é aquele que cria valor para a marca e garante que a estratégia tem sucesso. Que me toque emocionalmente, que me faça agir e me faça defendê-la” (P.3)</i>	<i>“O que acaba por fazer a diferença é a capacidade de apresentar o negócio de uma forma distinta, com uma identidade forte, nos canais certos para o negócio e onde esteja o target. Marcas que ficam na segurança, não ganham posição” (P.3)</i>
Necessidade de as marcas estarem presentes nas redes sociais	<i>“Cada marca deve adaptar a sua forma de estar a um meio de comunicação. Nenhuma marca deve depender a 100% de uma rede social. É preciso avaliar a estratégia de acordo com os meios disponíveis. Se tiver relevância, está; se não, não vale a pena (P.7)”</i>	<i>“Depende da marca, não necessariamente. Há marcas que estão nas redes sociais de uma forma embaraçosa. É importante ver onde está a audiência e onde faz sentido comunicar” (P.7)</i>
Os desafios das redes sociais	<i>“Saber que a casa não é tua e que estás dependente para resolveres problemas. Ter noção de que é uma questão de timing e de que é no momento. Ter planos A e B e encontrar um match entre o que é relevante para o consumidor e para a marca” (P.8)</i>	<i>“A capacidade de gerar conteúdo e ter investimento para criar conteúdo. Criar conteúdo relevante e uma relação com o target. Haver match entre o que se quer comunicar e o que o target quer” (P. 8)</i>
Estratégia de redes de sucesso	<i>“(…) que seja o prolongamento da estratégia da marca, que transmita os valores e que seja coerente e relevante” (P.9)</i>	<i>“Não apostar em coisas passageiras e ter solidez no discurso a construir. Criar 4/5 vértices de conteúdo e ser fiel e coerente para que as pessoas se relacionem. Ir sempre otimizando” (P.9)</i>
O conceito de Real Time Marketing	<i>“É a capacidade de moldar a situação ocorrente com o que a marca quer dizer e fazer o match entre o acontecimento e o posicionamento da marca” (P.10) “De forma positiva, comunicar um acontecimento” (P.11)</i>	<i>“Reagir de forma interessante e coordenada com a realidade, fazendo match com os valores da marca. Apanhar a onda de hot topics do momento, não efemérides” (P.10)</i>
Trunfo e benefícios do Real Time Marketing	<i>“(…) o humor. O humor une gerações” (P.11) “(…) comunicar de forma mais barata, orgânica, crescimento</i>	<i>“Real Time Marketing pode ser um grande trunfo” (P. 11) “Capacidade de ampliar as</i>

	<i>de brand awareness, market share e aumenta o valor (P.14)</i>	<i>mensagens de forma orgânica” (P.14)</i>
Perigos do Real Time Marketing	<i>“A incerteza” (P. 14)</i>	<i>“RTM não funciona sempre com todas as marcas e pode ser perigoso se, por exemplo, se aproveitarem de temas sensíveis. É preciso ter cuidado com o que se diz e como se reage no entusiasmo. Manter-nos sempre consensuais e não aproveitar opiniões pessoais” (P.14)</i>
Impacto do Real Time Marketing nos seguidores	<i>“Na maioria dos casos, os seguidores entendem as mensagens de RTM” (P.17) “Real Time Marketing gera mais engagement” (P.18)</i>	<i>“Os seguidores compreendem sempre ou quase sempre as mensagens” (P.17) “RTM gera mais engagement à Control” (P.18)</i>
Futuro do Real Time Marketing	<i>“Mais marcas vão começar a utilizar, mas só algumas vão vingar. Para as que fizerem bem, com uma equipa bem preparada, é uma estratégia complementar que pode ser certa” (P.15)</i>	<i>“O RTM já não é uma coisa assim tão jovem, mas as redes sociais vieram facilitar. No futuro, vai existir mais RTM e os meios para o fazer serão cada vez mais. O RTM veio para ficar e é para o futuro” (P.15)</i>

Fonte: *Autoria própria.*

Tendo por base os testemunhos e declarações dadas pelos dois entrevistados, é possível concluir que a Diretora de Marketing da Control, Patrícia Coelho, e o Head of Digital da agência Bang Bang, responsável pela conta da Control, Gonçalo Viegas, estão verdadeiramente alinhados no que toca às perceções e considerações que têm acerca das várias problemáticas com que foram confrontados. Os dois entrevistados mostraram estar sempre em concordância, com opiniões e declarações muito semelhantes, como se os dois fossem apenas uma pessoa com a mesma linha de raciocínio e capacidade cognitiva.

Além dos dois entrevistados se mostrarem alinhados e de acordo com as opiniões um do outro, mostraram também estar alinhados com a teoria apresentada por autores como Rowe (2016) ou Ramesh e Vidhya (2019). As declarações dadas por ambos foram sempre ao encontro da teoria apresentada pelos vários autores no que diz respeito à estratégia de Real Time Marketing, que a reconhecem enquanto uma estratégia valiosa que, embora com alguns riscos associados, veio para ficar e vingar no futuro.

5.3 Resultados do inquérito por questionário

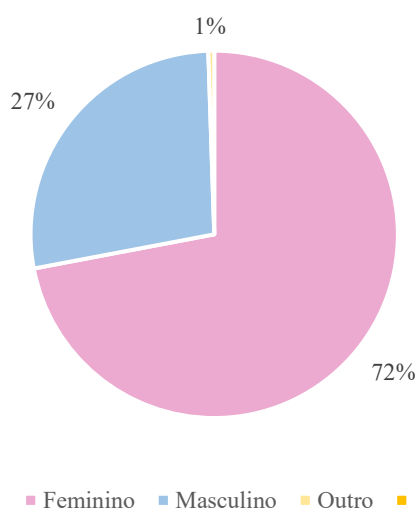
Além da análise de conteúdo e das entrevistas realizadas aos dois principais responsáveis pelas redes sociais da Control, foi lançado um inquérito com o objetivo de estudar a problemática do ponto de vista dos seguidores e consumidores da marca. À semelhança das entrevistas, o questionário estava dividido em quatro partes fundamentais que serão analisadas de forma individual. Por fim, o capítulo termina com a verificação das hipóteses de investigação, com base em testes estatísticos aplicados aos dados obtidos através do questionário.

5.3.1 Perfil Sociodemográfico

Após o consentimento dado pelos inquiridos quanto à utilização dos dados obtidos para a presente investigação, o inquérito começa por procurar traçar o perfil sociodemográfico de todos os respondentes. De forma anónima, os inquiridos identificaram o seu género, idade, nacionalidade, região onde reside, nível de escolaridade e ocupação atual.

No que diz respeito ao género, de um total de 386 inquiridos, a maioria é do género feminino (72%), seguido do género masculino (27%), tendo havido ainda duas pessoas que não se identificaram com nenhum dos géneros.

Gráfico 1 – Género

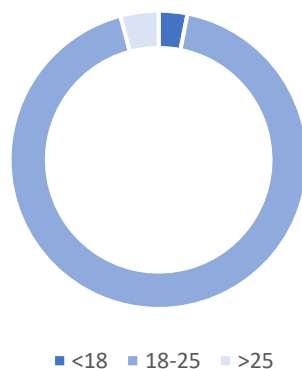


Fonte: Aatoria própria.

Quanto à idade, os inquiridos tinham apenas três opções de resposta, sendo que deveriam indicar a que intervalo de idades pertenciam. Todos os que não tinham entre 18 e 25 anos, não puderam continuar a responder ao inquérito, sendo esta pergunta de carácter

eliminatório. Assim, dos 386 inquiridos, apenas 358 (93%) puderam avançar para o final desta primeira parte do inquérito.

Gráfico 2 – Idade



Fonte: Autoria própria.

No que diz respeito à nacionalidade, 98% dos respondentes eram de nacionalidade portuguesa, sendo que se registaram ainda algumas repostas vindas de respondentes angolanos, brasileiros e uma da República Dominicana. Quanto à sua área de residência, os inquiridos respeitam a seguinte organização geográfica:

Figura 16 – Localização

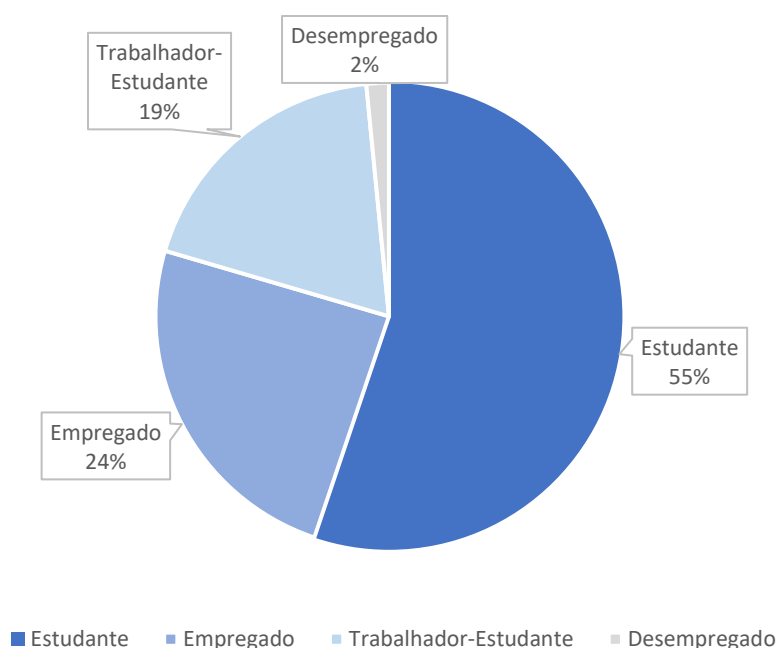
Localização	N	%
Centro	101	26,2%
Área Metropolitana de Lisboa	252	65,3%
Norte	6	1,6%
Alentejo	9	2,3%
Fora de Portugal	5	1,3%
Região Autónoma dos Açores	3	0,8%
Algarve	9	2,3%

Região Autónoma de Madeira	1	0,3%
----------------------------	---	------

Fonte: Aatoria própria.

Por fim, procurou conhecer-se o nível de escolaridade dos inquiridos e a sua ocupação atual, onde se verificou que 66,3% dos inquiridos concluíram o ensino superior, 32,1% concluiu o Ensino Secundário (até ao 12º ano), 1,3% o Ensino Básico e uma pessoa não tinha escolaridade. Quanto à ocupação, esta distribui-se da seguinte forma:

Gráfico 3 – Ocupação



Fonte: Aatoria própria.

Após a análise dos dados obtidos na primeira parte do inquérito por questionário, é possível traçar então o perfil sociodemográfico de todos os que responderam ao questionário lançado. Assim, todos dados obtidos indicam que os respondentes eram maioritariamente portugueses, do género feminino, com idades compreendidas entre 18

e 25 anos, distribuídos principalmente pela Área Metropolitana e Região Centro e a maioria estudante, tendo o Ensino Superior ou o Secundário concluído.

5.3.2 Comportamento do Consumidor Online

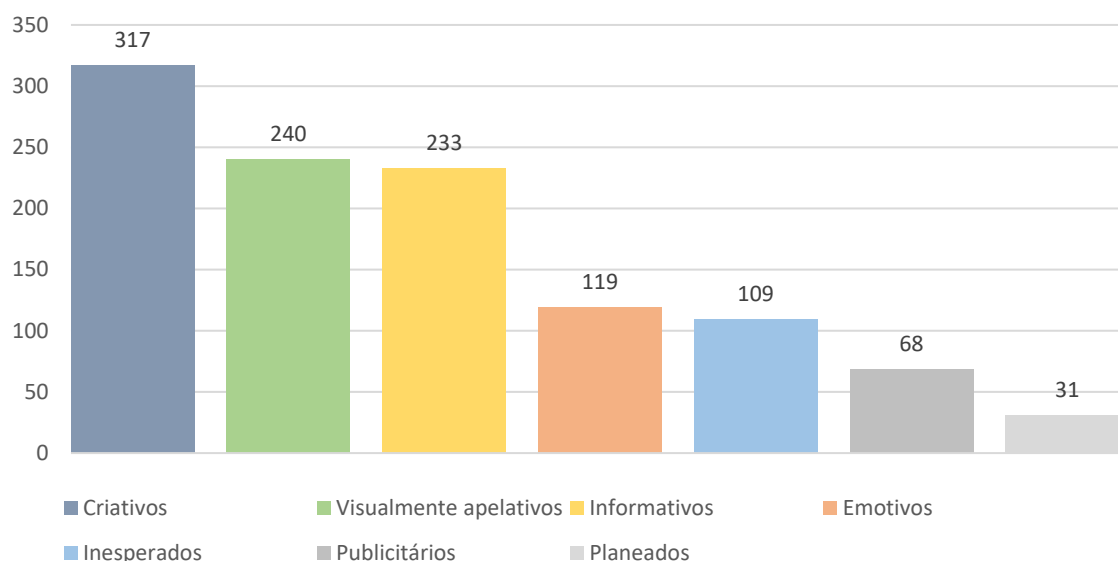
Na segunda parte do inquérito, procurou-se conhecer o comportamento que cada um dos inquiridos tem no mundo *online*, nomeadamente no Instagram. O objetivo prendia-se com a necessidade de confirmar se todos os inquiridos tinham conta no Instagram e conhecer de que forma é que estavam presentes e utilizavam essa rede social, principalmente perante a presença de marcas e dos seus conteúdos. Caso os inquiridos não tivessem Instagram, não seria possível avançar no questionário, sendo essa pergunta, também, de carácter eliminatório.

Nesse sentido, dos 358 inquiridos que avançaram para a segunda parte do questionário, 353 (98,6%) afirmaram ter conta no Instagram e puderam avançar para as seguintes etapas do questionário. Ainda assim, quando confrontados se eram seguidores de marcas no Instagram, 311 (86,9%) confirmaram seguir marcas na rede social.

Para um conhecimento mais profundo no que diz respeito ao comportamento do consumidor no Instagram e ao tipo de conteúdos que mais procuram e valorizam, as últimas perguntas da segunda parte do questionário apresentavam algumas opções de resposta para que os respondentes indicassem todas as que lhes faziam mais sentido.

Assim, foi colocada uma questão que perguntava exatamente que tipos de conteúdos partilhados por marcas os inquiridos mais valorizavam, sendo que podiam seleccionar mais do que uma opção. De entre as opções informativos, planeados, publicitários, emotivos, criativos, inesperados e visualmente apelativos, as respostas distribuíram-se da seguinte forma:

Gráfico 4 – Conteúdos mais valorizados nas marcas



Fonte: Autoria própria.

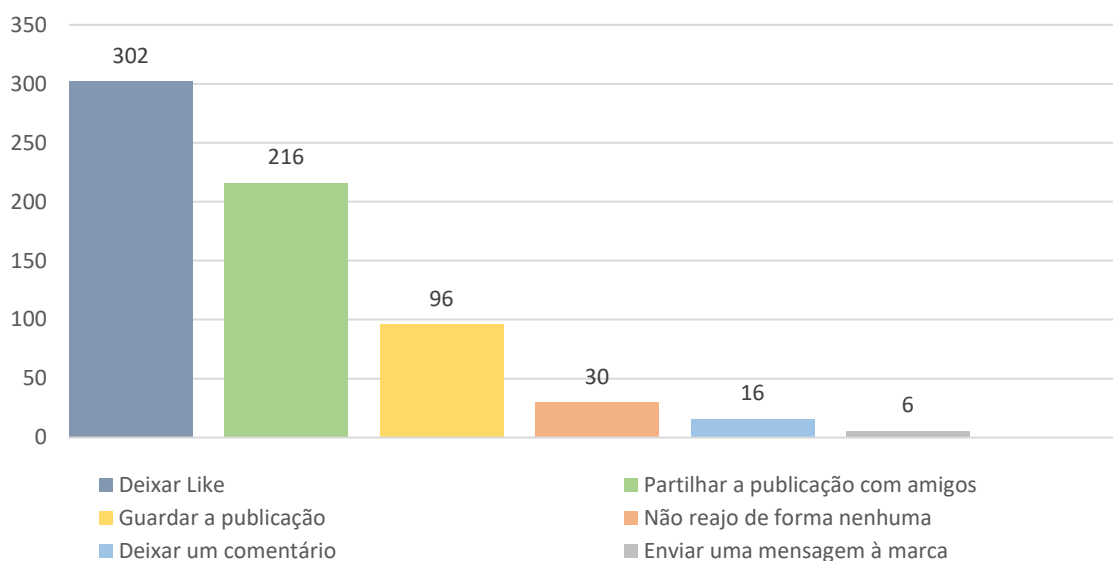
Tendo em conta os resultados obtidos nesta questão, é possível verificar que a maioria dos inquiridos valoriza conteúdos que sejam criativos (88,5%), visualmente apelativos (67%) e informativos (65,1%). Estes resultados são indicadores de que os consumidores, quando seguem marcas no Instagram, procuram por conteúdos que lhes forneçam as informações que procuram e precisam, mas que o façam de uma forma visualmente atrativa e criativa, uma ideia defendida por Ramos (2015).

Por outro lado, o tipo de conteúdos que os consumidores menos apreciam prende-se exatamente com publicações publicitárias (19%), onde se note que foram previamente planeadas (8,7%). Este tipo de publicações não é tão atrativo para os consumidores, na medida em que os conteúdos não são tão personalizáveis.

Esta questão dava ainda a possibilidade de os inquiridos poderem referir mais alguma característica que considerassem relevante e houve ainda 6 respostas (2,4%) que indicaram características como conteúdos musicais, motivacionais, cómicos e inovadores.

Conhecidos os tipos de conteúdos mais valorizados pelos seguidores das marcas no Instagram, procurou-se conhecer o comportamento e as ações que cada um tem perante uma publicação que veja e que aprecie. Assim, obtiveram-se os seguintes resultados:

Gráfico 5 – Hábitos de comportamento no digital



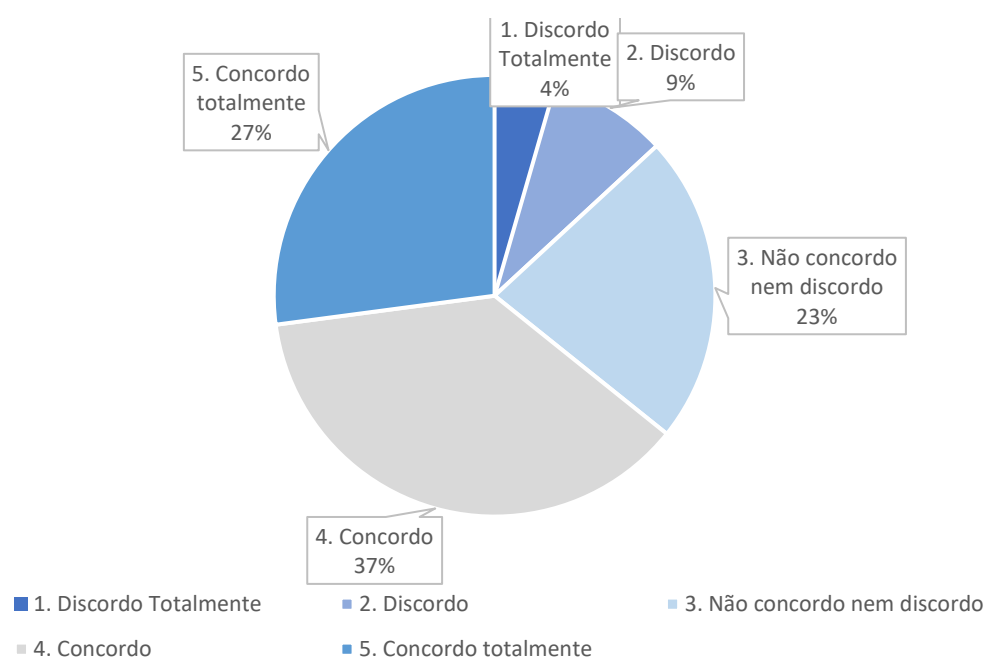
Fonte: Autoria própria.

O gráfico acima demonstra o padrão de comportamento dos seguidores de páginas de marcas no Instagram e mostra que, na grande maioria, o hábito mais comum perante uma publicação que gostam é o de deixar *like* (84,4%) e de partilhar essa mesma publicação com um amigo (60,3%). Por outro lado, os hábitos menos comuns dizem respeito à ação de enviar uma mensagem à marca (1,7%) e de deixar um comentário (4,5%).

Há ainda quem perante uma publicação que considere apelativa, não reaja de forma nenhuma (8,4%), não contribuindo assim para nenhuma forma de interação, ou quem, no extremo oposto, a guarde (26,8%). O ato de guardar é umas das formas de *engagement* atualmente mais valorizadas pelo Instagram, pelo que marcas cujas publicações são guardadas em grande número, têm mais *engagement* que outras com maior número de *likes* e de comentários (Instagram, 2021),

Por fim, e com recurso à Escala de *Likert*, o questionário procurou saber em que medida os seguidores de marcas no Instagram tinham maior propensão a consumir os seus produtos quando esta tinha uma presença forte e criativa na rede social. Os inquiridos tiveram de escolher de entre cinco opções (1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo e 5- Concordo totalmente) e os resultados apresentaram-se da seguinte forma:

Gráfico 6 – Propensão de consumo perante presença forte e criativa no Instagram



Fonte: *Autoria própria.*

Tendo em conta os resultados obtidos, é possível presumir que, habitualmente, uma presença forte e criativa por parte de uma marca no Instagram, além do impacto que causa junto dos seguidores na rede social, impacta ainda a sua necessidade ou desejo de consumo, sendo que 37,2% concordou e 27,1% concordou totalmente com esta realidade.

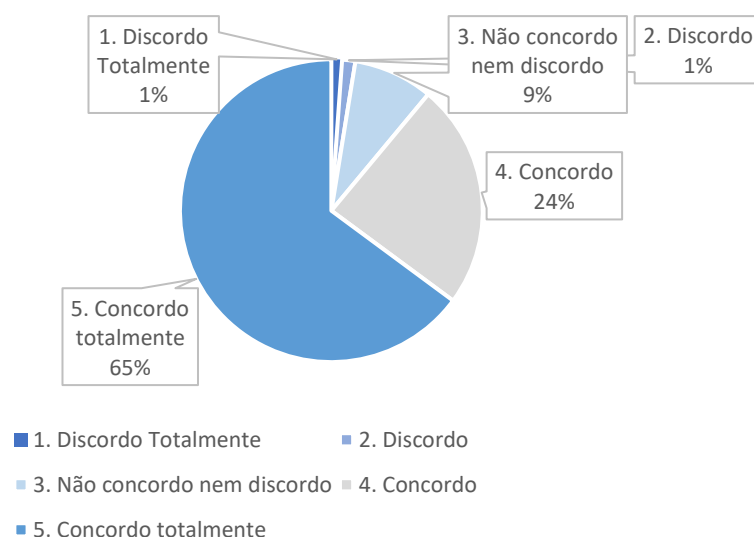
Concluindo, a segunda parte do questionário correspondente ao comportamento do consumidor *online*, permite concluir que a grande maioria dos respondentes têm conta no Instagram e são seguidores de marcas. No que diz respeito aos conteúdos que mais valorizam, estes são, habitualmente, mais criativos, informativos e visualmente apelativos, o que os leva a deixar um *like* na publicação e a partilhá-la com amigos. Por fim, a maioria dos inquiridos assume também ter uma maior propensão a consumir uma marca quando esta tem uma presença forte e criativa no Instagram.

5.3.3 O caso da Control

A parte seguinte do questionário procura conhecer as perceções e opiniões dos inquiridos no que toca ao caso prático da Control. Para esse efeito, a primeira pergunta procurou saber quem é seguidor ou quem acompanha as publicações da Control e quem não segue nem conhece a página da marca no Instagram. Perante esta questão, a maioria afirmou seguir ou conhecer as publicações da Control (93,2%) e pode assim avançar no questionário. Os 6,8% que não conhecem nem seguem a Control no Instagram terminaram a sua participação.

Conhecidos os seguidores e conhecedores do trabalho desenvolvido pela marca no Instagram, estes foram questionados sobre se as publicações são apelativas, tendo, uma vez mais, de escolher de entre as cinco opções disponíveis, desde 1-Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente. Perante esta questão, 64,9% concordou totalmente e 24,2% concordou em como as publicações da Control são apelativas em oposição a apenas 9 inquiridos que mostraram discordar da afirmação inicial.

Gráfico 7 — Publicações da Control são apelativas



Fonte: Autoria própria.

Após uma primeira apreciação global das publicações da Control, foram mostrados dois exemplos reais da marca: uma publicação que não resultava da estratégia de Real time Marketing e outra que era de Real Time Marketing. Mostrado cada exemplo, os inquiridos tiveram de indicar se já teriam visto a publicação, se tinham compreendido o seu conteúdo

e tiveram de indicar algumas características que considerassem fazer sentido para o exemplo mostrado.

O primeiro exemplo mostrado correspondia a uma publicação que fazia alusão a um dos produtos comercializados pela Control:

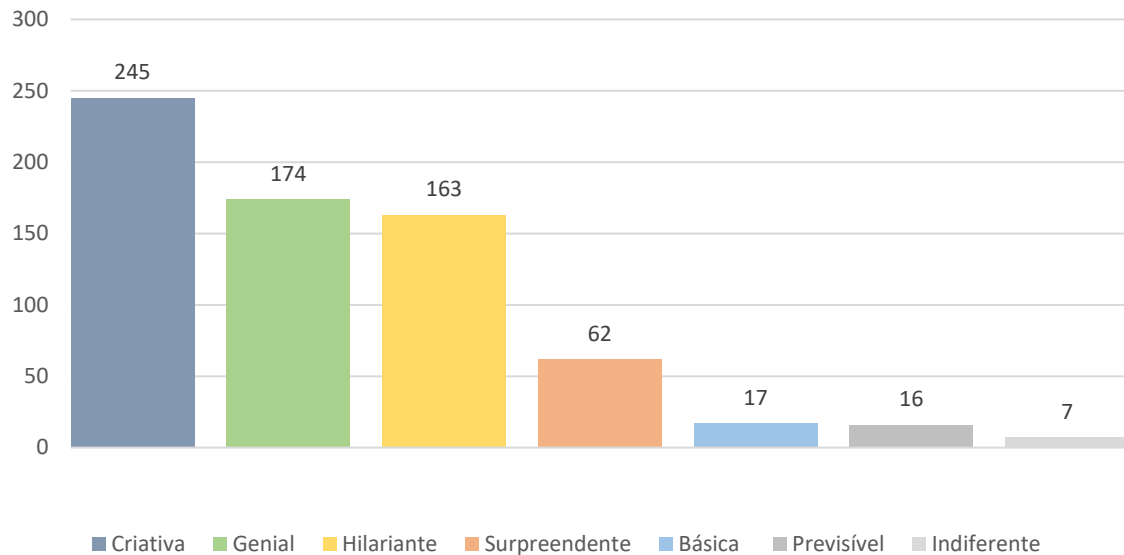
Figura 17 – Exemplo 1



Fonte: Instagram da Control (2021)

Apresentado o primeiro exemplo, 66,2% afirmou já ter visto a publicação e 98,6% disse ter compreendido o seu conteúdo. No momento de escolher as características que mais consideravam adequados à publicação, as respostas distribuíram-se da seguinte forma:

Gráfico 8 – Características do exemplo 1



Fonte: Autoria própria.

Segundo os inquiridos, o primeiro exemplo de publicação caracteriza-se por ser maioritariamente criativa (69,4%), genial (49,3%) e hilariante (46,2%), sendo que as características que reuniram menos votos concentraram-se na característica básica (4,8%), previsível (4,5%) e indiferente (2%). Em menor escala, com 8 respostas (2,3) houve ainda respondentes que adicionaram novas opções de resposta, desde “fora da caixa”, “bem pensada” e engraçada.

Após a análise do primeiro exemplo, foi mostrado um segundo. Desta vez, a publicação mostrada resultou de uma estratégia de Real Time Marketing e fazia alusão a uma expressão dita pelo treinador de futebol Jorge Jesus que se se tinha tornado viral.

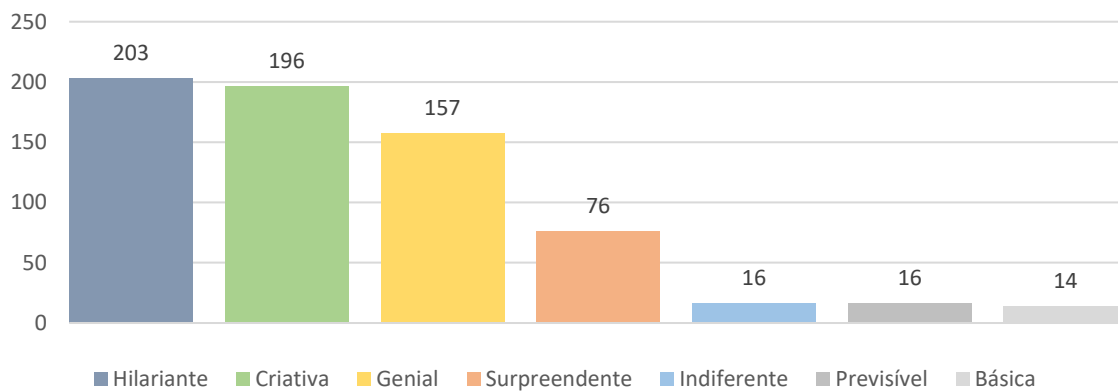
Figura 18 – Exemplo 2



Fonte: Instagram da Control (2021)

Quanto ao segundo exemplo, 61,8% afirmou já ter visto a publicação e 92,9% disse ter compreendido o seu conteúdo. Assim, perante os exemplos analisados, podemos concluir que mais inquiridos compreenderam o conteúdo da publicação de não Real Time Marketing (98,6% afirmou ter compreendido) que a de Real Time Marketing. Já quanto as características atribuídas ao segundo exemplo, as respostas respeitaram a seguinte distribuição:

Gráfico 9 – Características do exemplo 2

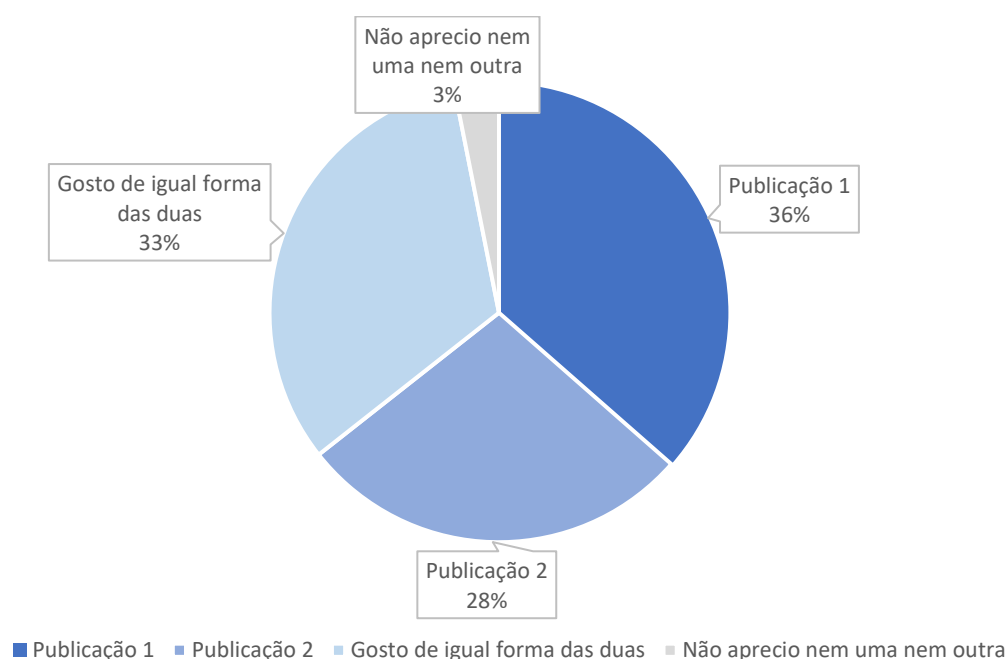


Fonte: Autoria própria.

No momento de caracterizar o segundo exemplo, correspondente à publicação de Real Time Marketing, os inquiridos consideraram-na, maioritariamente, hilariante (57,5%), criativa (55,5%) e genial (44,5%). As características que reuniram a minoria dos votos foram a de indiferente (4,5%), previsível (4,5%) e básica (4%). Perante estes resultados, conseguimos concluir então que tanto a publicação que resultou de Real Time Marketing como a que não resultou dessa estratégia tiveram o mesmo tipo de avaliação e, com números de respostas muito semelhantes, foram caracterizadas exatamente da mesma forma: criativas, hilariantes e geniais.

Ainda que seja possível fazer uma comparação entre os resultados obtidos perante cada um dos exemplos, a última pergunta desta parte do questionário pediu diretamente aos respondentes que indicassem qual a publicação que preferiam.

Gráfico 10 – Exemplo 1 vs Exemplo 2



Fonte: Autoria própria.

Tendo em conta os resultados obtidos nesta questão, e apesar da publicação 1, que não é a de Real Time Marketing, ter reunido ligeiramente mais votos que o exemplo 2 (36,5% > 27,9%), os respondentes mostraram gostar de igual forma das duas publicações

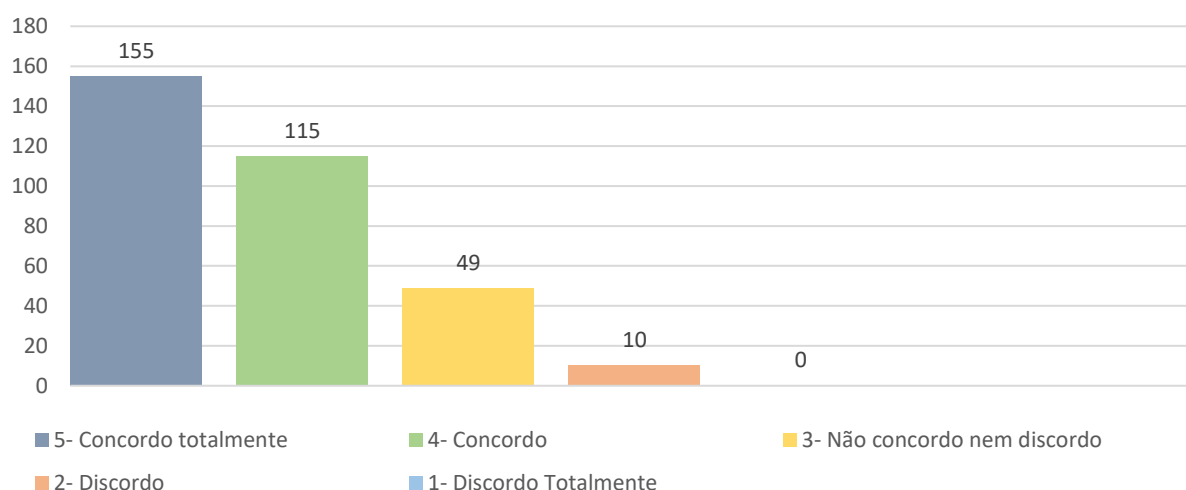
(32,5%). Os resultados obtidos dizem respeito aos exemplos apresentados, cujo critério de escolha assentou na popularidade que cada uma das publicações já tinha do público para que, no momento de responder ao inquérito, já existisse um reconhecimento. A conclusão obtida diz respeito aos dois exemplos, sendo que, perante outros, o cenário poderia ser diferente e ser indicativo de outra realidade. Contudo, com base nos dados obtidos nas questões anteriores e não existindo uma diferença estatisticamente significativa entre uma publicação e outra, é possível assumir, para já, que a perceção dos seguidores da Control e dos que acompanham os seus conteúdos é muito semelhante independentemente do tipo de publicação.

5.3.4 Real Time Marketing

A última parte do questionário procurou conhecer as perceções dos inquiridos relativamente à estratégia de Real Time Marketing utilizada pela Control. Além de tentar compreender se essa estratégia reunia a preferência da maioria, procurou-se igualmente perceber que impacto é que esta tem no seu comportamento quer enquanto seguidor da marca no Instagram, quer enquanto consumidor. Todas as perguntas apresentavam uma escala de 1 a 5, onde 1 equivale a Discordo totalmente e 5 a Concordo totalmente, para que os inquiridos seleccionassem a opção que consideravam mais correta perante a afirmação com a qual eram confrontados.

A primeira questão procurava saber se as melhores publicações da Control são as que se referem a assuntos do momento e as respostas distribuíram-se da seguinte forma:

Gráfico 11 – Melhores publicações da Control são as que se referem a assuntos do momento

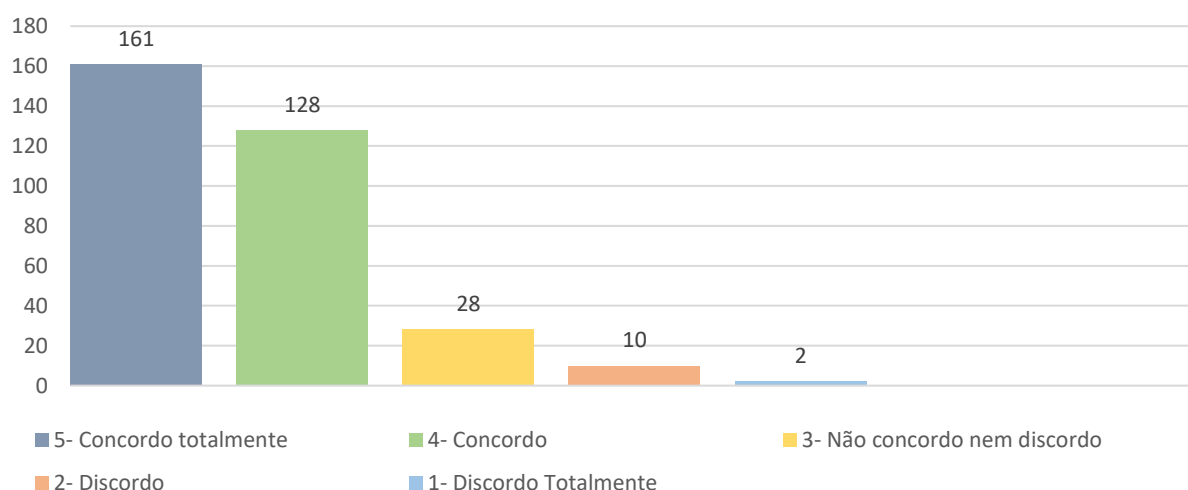


Fonte: Autoria própria.

O gráfico acima, com as distribuições das respostas, demonstra que a grande maioria dos inquiridos concorda em como as melhores publicações da Control são as que se referem a assuntos do momento, sendo que 47,1% afirmou concordar totalmente. Apenas 10 inquiridos discordaram da afirmação, o que demonstra que a estratégia de Real Time Marketing é valorizada pela grande maioria dos seguidores e dos que acompanham os conteúdos da Control.

A segunda questão procurou saber o nível de entendimento dos inquiridos quanto aos conteúdos partilhados em Real Time Marketing, isto é, se perante uma publicação que resultou dessa estratégia, há sempre entendimento do acontecimento a que faz alusão.

Gráfico 12 – Há sempre entendimento das publicações de Real Time Marketing

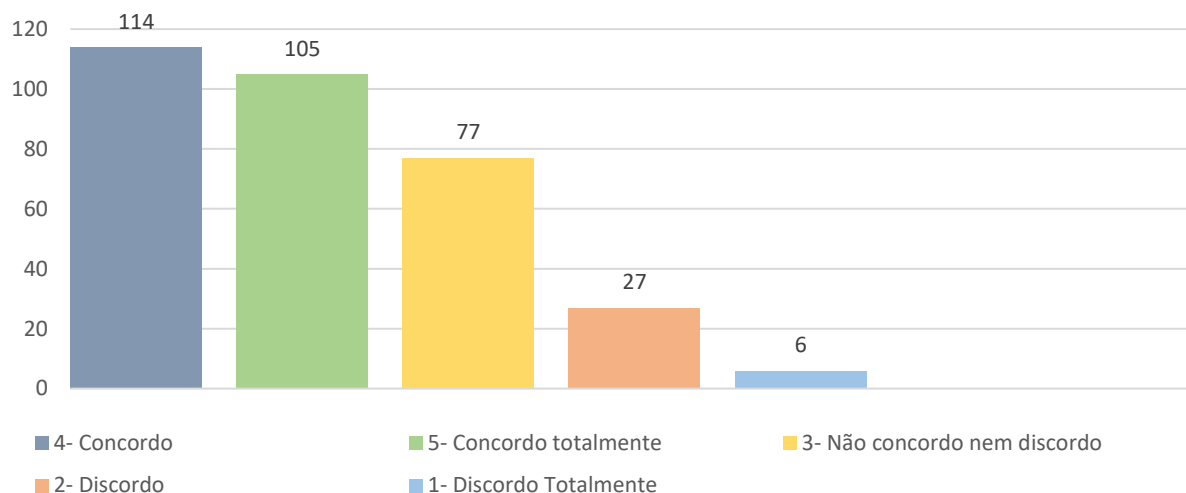


Fonte: Autoria própria.

Segundo os dados obtidos e apresentados no gráfico acima, a maioria dos inquiridos afirmou que entendem sempre os conteúdos partilhados nas publicações de Real Time Marketing com 48,9% a concordar totalmente com essa realidade, o que demonstra que um dos riscos associados à utilização desta estratégia não se verifica.

A questão seguinte procurou saber se as publicações de Real Time Marketing tinham impacto nos respondentes e se, de alguma forma, incentivavam a uma maior reação e interação, sendo que os resultados se revelaram da seguinte forma:

Gráfico 13 – Publicações de Real Time Marketing geram mais engagement

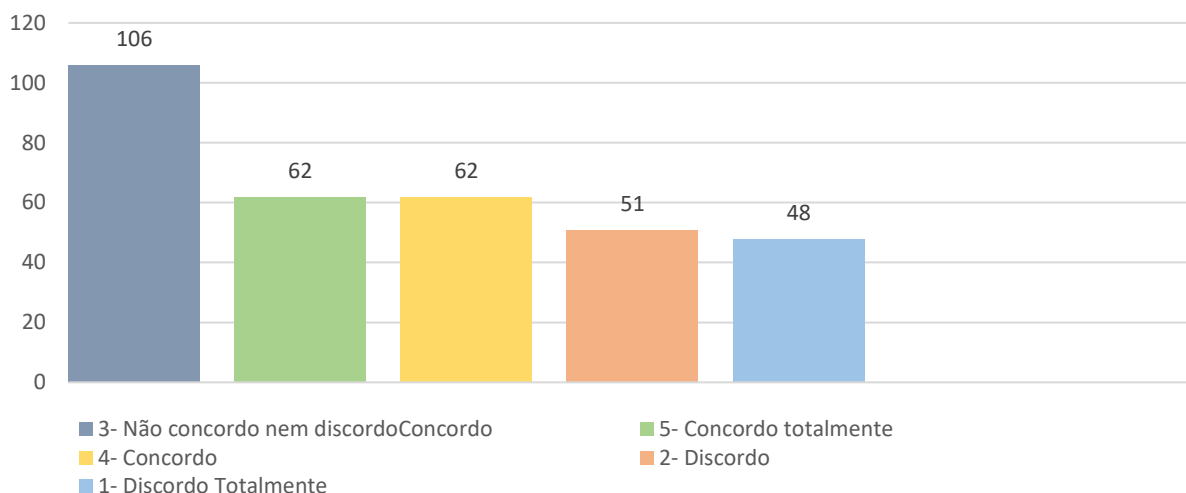


Fonte: Aatoria própria.

Conforme os dados apresentados, é possível concluir que, de facto, o *engagement* aumenta quando as publicações partilhadas resultam de Real Time Marketing, com 34,7% dos inquiridos a concordar e 31,9% a concordar totalmente. Ainda assim, nesta questão é possível verificar um aumento do número de respostas no nível 3 (Não concordo nem discordo com 23,4% das respostas), o que demonstra que a resposta não foi tão óbvia nesta pergunta como aconteceu nas anteriores.

Por fim, a última pergunta do questionário procurou saber se, na prática, as publicações criativas de Real Time Marketing levavam a que os inquiridos fossem consumidores da Control e as respostas dividiram-se da seguinte forma:

Gráfico 14 – Publicações de Real Time Marketing aumentam o consumo



Fonte: Autoria própria.

Contrariamente às questões anteriores, neste caso, os resultados foram mais equilibrados. O nível 3, correspondente à hipótese “Não concordo nem discordo”, foi o que reuniu mais votos com 32,2% e é ilustrativo da incerteza e da divisão de opiniões no que toca a esta questão. As outras quatro opções de resposta, que incluíam a possibilidade de concordar e discordar com a afirmação, tiveram resultados muito próximos, com as opções de “Concordar” a reunir apenas mais 10 votos que as restantes, o que comprova que não há uma diferença estatisticamente significativa para se poder afirmar que as publicações de Real Time Marketing da Control levam a que as pessoas sejam consumidoras da marca.

Tendo em conta que o ato de consumo é influenciado por uma série de variáveis de relevância (como o preço, a necessidade de consumo, entre outros), o desempenho de uma marca nas redes sociais pode não ser a variável mais imediata, pelo que é compreensível se os consumidores não tiverem uma opinião formada ou perceção real da influência que os conteúdos publicados no Instagram da Control podem ter no consumo da própria marca.

Em jeito de conclusão, e retomando à análise do gráfico 9, os respondentes não mostraram uma preferência no que toca ao exemplo demonstrado de Real Time Marketing, mas também não mostraram uma preferência estatisticamente significativo no cenário inverso,

o que permite concluir o pressuposto deste estudo. Nesse sentido, e sustentada pelos dados obtidos primeiramente na análise de conteúdo, a última parte do questionário permitiu concluir que a maioria dos inquiridos valoriza mais as publicações de Real Time Marketing da Control, que compreende sempre o seu conteúdo e o acontecimento a que faz alusão, que estas publicações os levam a interagir mais no Instagram, mas que não impactam a sua necessidade ou vontade de consumo.

5.3.5 Verificação das hipóteses

Concluído o questionário, e ainda que a análise descritiva dos dados obtidos em cada questão possa desde logo antecipar algumas conclusões, a fase seguinte consiste em aplicar os testes estatísticos necessários à verificação das hipóteses que esta investigação procura validar. Com recurso ao programa estatístico SPSS, foram realizados alguns testes para se poder confirmar, com confiança estatística, as hipóteses de investigação subjacentes ao estudo. Nesse sentido, cada hipótese será estudada de forma individual de modo a chegar às respostas que a pergunta de partida desta investigação procura:

Hipótese 1 – Os seguidores da Control valorizam mais as publicações que utilizam Real Time Marketing do que as outras

A primeira hipótese procura validar se os seguidores da Control valorizam mais as publicações de Real Time Marketing do que valorizam as outras, colocando assim em “confronto” duas variáveis: a variável independente que diz respeito aos seguidores da Control e a dependente que diz respeito às publicações de Real Time Marketing. Assim, para aplicar o teste estatístico, foram consideradas as questões 12 e 20 do questionário, sendo que, na questão que perguntava se os inquiridos eram seguidores da Control, apenas foram consideradas as respostas de quem afirmou ser. Quanto à questão 20, esta colocava em confronto duas publicações da Control, uma que tinha resultado de Real Time Marketing (Exemplo 2) e uma que não tinha (Exemplo 1) e pedia aos inquiridos que dissessem qual preferiam.

Para avaliar a probabilidade de se verificar alguma diferença nesta situação específica, foi então aplicado um teste de aderência do Qui Quadrado aos dados obtidos nas duas questões e obteve-se um p no valor de 0,798, sendo o p a probabilidade que mede a associação entre duas variáveis. Para que exista associação entre as duas variáveis é necessário que o valor do p seja $<0,001$ por isso, tendo em conta que o p apresenta um

valor superior a 0,001 (o resultado do p foi de 0,798), não é possível afirmar que há associação entre as duas variáveis, isto é, que os seguidores da Control não valorizam mais as publicações que utilizam Real Time Marketing do que as outras.

Ao observar os dados que revelam o número de respostas para a publicação de Real Time Marketing, é possível concluir inclusive que os seguidores da Control preferem a publicação que não resultou da estratégia de Real Time Marketing à que resultou (28,9% > 27%), mas não se regista uma diferença estatisticamente significativa. Além disso, a opção “Gosto das duas de igual forma” reuniu quase a maioria das respostas (43,4%), o que comprova que realmente, não há uma diferença assinalável entre as duas publicações.

Apesar do primeiro teste realizado, fez-se ainda um outro com a questão 21 do questionário, onde era perguntado aos respondentes se as melhores publicações da Control correspondiam às de Real Time Marketing. Recorrendo novamente ao teste de aderência do Qui Quadrado, colocou-se em confronto os dados obtidos na questão 12, relativa aos seguidores da Control, com os dados da questão 21, sendo que se considerou os níveis 3, 4 e 5 (Não concordo nem discordo, Concordo e Concordo totalmente) como respostas favoráveis e os níveis 1 e 2 (Discordo totalmente e Discordo) como respostas negativas.

Desta vez, o valor do p foi <0,001, o que significou que há, de facto, uma associação entre as duas variáveis. Tendo em conta os dados obtidos na tabela descritiva, conseguimos observar que 55,3% dos inquiridos, ou seja, a maioria, afirmou concordar totalmente com essa possibilidade, o que permite concluir que, de facto, os seguidores da Control valorizam mais as publicações de Real Time Marketing.

Recorrendo ainda ao teste Z, foi possível confirmar as conclusões dadas pelo teste de aderência do Qui Quadrado e concluir ainda que esta primeira hipótese se verifica. Ainda que o primeiro teste realizado com os dados obtidos pela questão 20 não tenha permitido confirmar que há uma diferença estatisticamente significativa entre as publicações de Real Time Marketing e as outras, o segundo teste permitiu concluir com confiança que há essa associação entre as duas variáveis. Nesse sentido, é possível confirmar a hipótese e afirmar que os seguidores da Control valorizam mais as publicações de Real Time Marketing que as outras.

Hipótese 2 – Os seguidores da Control interagem mais no Instagram quando o conteúdo é relacionado com assuntos do momento

A segunda hipótese procura validar se há maior *engagement* por parte dos seguidores da Control quando o conteúdo das publicações é relacionado com assuntos do momento, colocando novamente em confronto a variável independente “Seguidores da Control”, mas, desta vez, com a variável dependente “*Engagement* no Real Time Marketing”. Para o efeito, recorreu-se novamente aos dados da questão 12 do questionário – considerando apenas as respostas de quem afirmou ser seguidor da Control – com os dados obtidos na questão 23 que procurava saber se os inquiridos interagem mais facilmente quando os conteúdos são relacionados com assuntos do momento. Para melhor analisar esta questão, considerou-se, novamente, os níveis 3, 4 e 5 (Não concordo nem discordo, Concordo e Concordo totalmente) como respostas favoráveis e os níveis 1 e 2 (Discordo totalmente e Discordo) como respostas negativas.

Uma vez mais, foi aplicado o teste de aderência do Qui Quadrado para avaliar a associação entre as duas variáveis e obteve-se um $p < 0,01$, o que significa que há, de facto, associação. A análise dos dados fornecidos pela tabela descritiva permite observar uma diferença estatisticamente significativa entre as respostas que confirmam a hipótese e as que a negam. De todos os que seguem a Control, a grande maioria afirma interagir mais quando as publicações são relacionadas com assuntos do momento com 38,2% a confirmar e 32,9% a confirmar totalmente esta realidade. No polo oposto, apenas 8,6% discordam da afirmação (2% discorda totalmente e 6,6% discorda), o que mostra uma diferença significativa entre os que concordam e discordam, sendo que os que concordam reúnem uma maior percentagem de votos.

De modo a confirmar os dados obtidos pelo teste Qui Quadrado, recorreu-se novamente ao teste Z para se poder concluir se, de facto, a hipótese se confirma. Tendo em conta os dados obtidos pelos testes estatísticos, é possível confirmar que a segunda hipótese se verifica e que os seguidores da Control interagem mais quando as publicações se relacionam com assuntos do momento.

Hipótese 3 – As publicações de Real Time Marketing da Control atraem novos consumidores

A terceira hipótese consiste em saber se as publicações de Real Time Marketing da Control atraem novos consumidores. Neste caso, as duas variáveis em estudo foram as “publicações de Real Time Marketing” (variável independente) e a “atração de novos consumidores” (variável dependente). Para aplicar o teste estatístico, recorreu-se, novamente, aos dados obtidos pela questão 12, mas, desta vez, consideraram-se as respostas dos que afirmaram ser seguidores da Control e dos que apenas conhecem o trabalho desenvolvido pela marca nas redes sociais. Além dos dados da questão 12, recorreu-se ainda aos dados da questão 24 que perguntava aos inquiridos se as publicações de Real Time Marketing da Control os levavam a ser consumidores dos produtos da marca.

Para validar esta hipótese, realizou-se, novamente, o teste estatístico de aderência do Qui Quadrado e obteve-se um $p < 0,001$, o que significa que há associação entre as duas variáveis. Neste caso, essa associação é visível pela diferença estatisticamente significativa entre as respostas dos níveis 4 e 5 (Concordo e Concordo Totalmente) e as respostas aos níveis 1, 2 e 3 (Discordo totalmente, Discordo e Não concordo nem discordo), mas, desta vez, as respostas aos níveis 1 e 2 reuniram maior percentagem.

Ao observarmos a tabela descritiva dos dados obtidos, é possível confirmar que a grande maioria dos respondentes discordaram desta afirmação (62,3%), sendo que apenas 37,7% concordou e afirmou que as publicações de Real Time Marketing os levam a ser consumidores da marca.

Para confirmar a fiabilidade dos resultados, foi realizado, novamente, um teste z para ser possível validar a hipótese. Neste caso, ainda que haja uma diferença estatisticamente significativa entre as variáveis, essa diferença traduziu-se numa superioridade de resultados nas opções onde era possível discordar da afirmação. Concluindo, a terceira hipótese não se verifica, não sendo possível afirmar que as publicações de Real Time Marketing atraem novos consumidores para a Control.

Hipótese 4 – Quando os seguidores da Control compreendem o conteúdo das publicações de Real Time Marketing, há mais *engagement*

A última hipótese procura validar se quando os seguidores da Control compreendem o conteúdo das publicações de Real Time Marketing, o *engagement* aumenta. Para tal, as duas variáveis consideradas consistiram na compreensão dos conteúdos de Real Time Marketing e no *engagement* obtido perante o Real Time Marketing, utilizando, para isso, os dados obtidos nas questões 22 e 23, respetivamente.

Para validar esta hipótese, o teste estatístico utilizado foi o teste de correlação de Spearmen, que permite então medir a correlação existente entre duas variáveis. Realizado o teste para as variáveis acima descritas, o valor de $p = 0,001$, o que significa que o coeficiente de correlação é significativo. Para que haja correlação entre as duas variáveis, é preciso que o p seja igual ou menor que 0,001 pelo que, neste caso, é possível confirmar as duas variáveis estão correlacionadas.

Ainda assim, para medir a correlação existente, é necessário ter em conta o valor exato do coeficiente de correlação que, neste caso, apresenta um valor de 0,257. Para interpretar este valor do coeficiente, é preciso confirmar, em primeiro lugar, se o valor é positivo ou negativo e, tendo em conta que >0 , é possível afirmar que há uma correlação positiva.

Além de se determinar se é positiva ou negativa, é necessário medir a intensidade da correlação. Assim, observando os vários níveis possíveis de correlação, podemos concluir que, neste caso, há uma correlação positiva baixa pois o valor do coeficiente (0,257) está no intervalo 0,20 a 0,39, intervalo esse que equivale a uma correlação baixa ou fraca.

Tendo em conta o resultado do teste estatístico de Spearmen, é possível concluir então que há uma correlação entre as duas variáveis, ou seja, que quando os seguidores da Control compreendem o conteúdo das publicações de Real Time Marketing, o *engagement* aumenta. Concluindo, é possível confirmar a última hipótese de investigação que o questionário testou.

Conclusão, Limitações da Investigação e Pistas Futuras

Numa altura onde a presença das marcas nas redes sociais é praticamente imperativa, importa perceber de que forma é que essa presença acontece e quais os maiores benefícios e riscos que para elas representa. É certo que a necessidade de as marcas criarem uma comunidade no *online* e aumentarem a sua pegada digital vai ao encontro da sua expectativa de estar onde o seu *target* está, mas para chegar até ao *target* da forma certa, não basta estar.

Com a constante proliferação e desenvolvimento das redes sociais, não faltam marcas a cumprir o seu papel *online*, mas num lugar onde estão todos, o desafio passa por saber diferenciar-se dos demais e conseguir construir uma comunidade maior, mais unida e fiel à marca. Para este desafio, há uma série de soluções possibilitadas pelas variadas estratégias e ferramentas atuais do Marketing Digital, mas nesta dissertação o foco centrou-se em estudar apenas uma estratégia aplicada às redes sociais: o Real Time Marketing.

Caracterizado por ser e fazer Marketing em tempo real, o Real Time Marketing é uma estratégia que aposta em conteúdos que estão alinhados com eventos e acontecimentos altamente conhecidos e comentadas no mundo *online* e, segundo Mazerant et al. (2020), é uma oportunidade para as marcas de estabelecer uma conexão significativa e uma maior e melhor interação com os seus seguidores. Ainda que existissem testemunhos teóricos e científicos que apresentassem esta estratégia, o facto de ser ainda recente e pouco explorada levantou a necessidade de a comprovar e de saber se, de facto, é uma estratégia com impacto no que diz respeito ao *engagement* dos seguidores com uma marca.

Para esse efeito, optou-se por delimitar o estudo em duas frentes de atuação: estudar essa estratégia aplicada somente ao Instagram, uma das redes sociais com mais utilizadores ativos (Instagram, P.O, 2016) e estudar o impacto dessa estratégia na realidade de uma marca desenvolvendo assim um *case study*. Nesse sentido, e tendo em conta o facto de publicar diariamente, recorrer ao humor para o fazer e, sobretudo, fazer uso de assuntos do momento para comunicar no *timing* certo, a Control revelou ser uma escolha acertada para a investigação ao ser referência no universo do Real Time Marketing.

A base teórica até então conhecida, e acima mencionada, serviu de ponto de partida para esta investigação que pretendeu dar resposta à pergunta “De que forma o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da marca Control no Instagram?”, o que pressupõe

saber se o *engagement*, de facto, aumenta e se sim, de que forma e com que impacto para as marcas. Finalizada a investigação, é possível, logo à partida, responder de forma positiva à questão e confirmar que o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da Control no Instagram.

Após realizada uma análise de conteúdo às publicações da Control, e onde se compararam as estatísticas e reações de publicações de RTM com outras publicações que não resultaram dessa estratégia, foi possível concluir que embora os seguidores da Control demonstrem um apreço genuíno por todas as publicações da marca, a tendência assenta num *engagement* expressivamente maior nas de Real Time Marketing. Aquando desse tipo de publicações, os seguidores expressam o seu agrado de forma clara através de comentários como “São os reis do Marketing” ou ainda através de comentários que são como que uma continuação ou resposta ao *storytelling* da mensagem partilhada. Este tipo de reações demonstram uma interação significativamente maior e melhor entre a marca e os seus seguidores, na medida em que a marca fala do mesmo assunto que estes últimos e fala na mesma linguagem, o que contribui para a construção de uma comunidade digital mais forte.

Aquando das entrevistas realizadas à Diretora de Marketing da Control, Patrícia Coelho, e ao Head of Digital da agência Bang Bang, responsável pela conta da Control, Gonçalo Viegas, foi possível concluir que além de os dois estarem sempre em concordância, com opiniões e declarações muito semelhantes, estão também alinhados com a teoria apresentada por autores como Rowe (2016) ou Ramesh e Vidhya (2019), que reconhecem o Real Time Marketing como uma estratégia valiosa, que aumenta o *engagement*, nomeadamente o da Control, e que veio para vingar no futuro.

Por fim, aplicado o inquérito por questionário aos seguidores da Control no Instagram, foram ainda verificadas as hipóteses que orientaram a investigação, o que permitiu, igualmente, confirmar a tese de que o Real Time Marketing aumenta o *engagement* da Control no Instagram. Com recurso a testes estatísticos e com base nas respostas dadas pela amostra do questionário, foi possível verificar que as pessoas valorizam mais as publicações de Real Time Marketing da Control que as outras.

No que diz respeito ao *engagement*, a segunda hipótese procurou validar se os seguidores da Control interagem mais aquando da publicação de conteúdos de Real Time Marketing, o que também foi possível confirmar. Tendo em conta os dados obtidos pelo

inquérito por questionário, é possível afirmar que o *engagement* da Control no Instagram aumenta, principalmente, através de *likes*, comentários e pela partilha da publicação por parte dos seguidores com outras pessoas. Este *engagement* também aumenta não apenas pelo facto de a publicação ser resultado de Real Time Marketing, mas, sobretudo, pelo facto de os seguidores a compreenderem e reconhecerem o acontecimento viral a que o conteúdo está associado, o que permite confirmar também a quarta hipótese da presente investigação.

A única hipótese de investigação que não foi possível confirmar foi a que defendia a tese de que o Real Time Marketing atrai novos consumidores para a Control. Observando as respostas dos inquiridos, não é possível concluir essa mesma realidade, ainda que os seguidores da Control também não a neguem, o que demonstra uma posição de neutralidade ou desconhecimento perante esta teoria.

Ao longo da investigação, foram encontradas algumas limitações que, embora tivessem representado alguns desafios no desenvolvimento do estudo, devem ser tidas em conta para reflexão e aprendizagem futura.

A escolha da Control prende-se com o facto de ser um exemplo relevante de uma marca que utiliza Real Time Marketing nas suas publicações do Instagram e de ter uma presença sólida e um reconhecimento massificado no mundo digital (SuperBrands, 2019), o que contribui para uma investigação rica com conclusões fidedignas. Ainda assim, o facto de se ter optado pelo estudo de caso único resulta numa limitação de resultados que, correspondendo ao fenómeno de uma única marca, não poderão ser generalizados e tidos como verdade na realidade de outras marcas que também utilizem o Real Time Marketing.

Outra das limitações sentidas ao longo da investigação prendeu-se com a informação científica disponível acerca do Real Time Marketing. Embora não seja um fenómeno particularmente recente, há pouca literatura que explore esta estratégia e que a desconstrua nas suas várias componentes. A maioria dos artigos abordam este conceito de forma muito superficial e consideram apenas Real Time Marketing os conteúdos relacionados com eventos e datas efemérides. Tendo em conta que o Real Time Marketing estudado no caso da Control se refere apenas a assuntos do momento, *hot topics*, a pesquisa por artigos que desvendassem a estratégia nesse sentido foi desafiante e os resultados foram escassos. Além disso, há ainda autores que se referem ao Real Time

Marketing como uma técnica aliada à Inteligência Artificial e à otimização dos anúncios e serviços *online*, o que não constitui o sentido devido e pretendido para a investigação.

No que diz respeito à metodologia, a grande limitação prende-se com o facto de ter sido necessário delimitar uma amostra constituída por pessoas entre os 18 e os 25 anos apenas. O público da Control abrange uma amostra de idades muito maior, desde os mais novos aos mais velhos, pelo que foi necessário encontrar um intervalo que pudesse ser representativo e indicado para o presente estudo. Embora a escolha das idades entre 18 e 25 anos seja justificada pelo facto de ser o intervalo de idades com maior expressão nas redes sociais (eMarketer, 2021) e que mais facilmente conhece o trabalho da Control no Instagram, essa opção representou um desafio na implementação do questionário.

Ainda que no questionário estivesse explícito o intervalo de idades a que se destinava e ter sido, inicialmente, partilhado com pessoas que se encontravam nessas idades, a técnica de amostragem bola de neve acabou por fazer chegar o questionário chegar a outras pessoas, de outras idades, que se viram impossibilitadas de responder. Houve casos, inclusive, em que pessoas de outras idades responderam, o que resultou na impossibilidade de o responderem até ao fim, representando assim contribuições nulas.

Além da questão da idade, para que a amostra fosse representativa era necessário que os respondentes do questionário tivessem conta no Instagram e seguissem ou acompanhassem o trabalho da Control no Instagram. Assim, embora o número de respostas do questionário cumpra o objetivo definido, há participações que não foram consideradas para análise na medida em que, quem não cumprisse os requisitos mencionados acima, via-se impossibilitado de responder ao questionário na sua totalidade.

Não obstante todas as limitações referidas, a variedade de métodos aplicados ao longo da investigação contribuíram para um conjunto alargado de conclusões e de dados que sustentam a concretização e a confiabilidade do estudo.

Ainda assim, e embora todos os métodos aplicados tenham permitido confirmar e responder positivamente à pergunta de partida da investigação, é relevante atentar na hipótese que não foi verificada e repensá-la para futuras investigações. É certo que o Real Time Marketing aparenta ser a estratégia mais acertada para conseguir criar uma comunidade forte no digital, para que uma marca se distinga de forma positiva e conseguir aproximar-se dos seus seguidores. É verdade que todos estes objetivos são cumpridos

com sucesso através desta estratégia, mas será que o objetivo final não assenta, exatamente, em atrair novos consumidores para a marca? Embora o número de seguidores aumente e se consiga construir uma comunidade fiel, se essa realidade não se traduz numa maior conversão, num aumento de novos consumidores e num aumento de vendas, até que ponto é que o Real Time Marketing é uma estratégia 100% bem conseguida? Para futuras investigações, seria pertinente compreender o impacto desta estratégia no número de vendas e de novos consumidores da marca de forma a estudar o Real Time Marketing e o seu impacto de todas as perspetivas.

Outra grande questão que esta investigação levanta prende-se com o facto de o Real Time Marketing ser caracterizado pela imprevisibilidade e pelo imediato, mas cada vez mais os seguidores contarem com publicações desta natureza. Tomando como exemplo a Control, esta é uma marca de referência no universo do RTM e é amplamente elogiada pelos conteúdos que publica sempre associados a assuntos virais, mas acontece que, dado este historial de sucesso, os seguidores já preveem este tipo de publicações. De facto, sempre que há um assunto que é viral e largamente comentado na comunidade *online*, os seguidores da Control já esperam pela sua publicação de Real Time Marketing e, inclusive, perguntam e pedem por ela nos comentários da última publicação. Nesse sentido, seria interessante estudar o impacto do Real Time Marketing a longo prazo e perceber se o facto de a imprevisibilidade se perder ao longo do tempo implica um *feedback* mais neutro por parte dos seguidores. Embora os resultados desta investigação permitam afirmar que o Real Time Marketing é uma estratégia que vai continuar a vingar no futuro, segundo ainda afirmações da Diretora de Marketing da Control e do Head of Digital da agência da marca, seria pertinente replicar este estudo no futuro e perceber se as características que tornam esta estratégia diferenciadora e de sucesso não se perdem quando uma marca aposta nela por um longo período de tempo.

A área do Marketing encontrará sempre um caminho para o sucesso e, com as constantes inovações e desenvolvimentos tecnológicos, não faltarão alternativas às marcas para desempenhar a melhor estratégia possível. Esta investigação procurou contribuir exatamente para que a comunidade científica e os profissionais da área possam pensar e repensar esse caminho, e tomar como exemplo o que de melhor se faz e se pode fazer, para que o futuro das relações entre marcas e consumidores seja sempre o mais duradouro, fiel e feliz possível.

Referências

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Portugal: Texto Editores, Lda.
- Agam, D. N. (2017). *The Impact of Viral Marketing Through Instagram*.
- Al-Deen, H. S., & Hendricks, J. A. (2013). *Social Media: Usage and Impact*.
- Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). *Detecting Fake News in Social Media Networks*.
- Amedie, J. (2015). *The Impact of Social Media on Society*.
- Andrews, M. (2017). *Increasing the Effectiveness of Mobile Advertising by Using Contextual Information*.
- Banerjee, S., Borah, A., Eisingerich, A., & Lin, Y. (2019). *What Gives “Real-Time Marketing” Its Bite? A Byte of Humor*.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, pp. 223-235.
- Bengtsson, T., & Håkansson, D. (2015). *Real-time marketing effects on brand in social media*.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media*.
- Bharucha, J. (2018). *Social Media and Young Consumers Behavior*. 7(6).
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues on Tourism*, pp. 1613-1630.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*.
- Brocke, J. v., & Rosemann, M. (2013). *Metodologia de Pesquisa*.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., & Glynn, M. S. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 149-165.

- Carson, D. (1993). A philosophy for marketing education in small firms. *Journal of Marketing Management*, pp. 189-204.
- Carvalho, D. (2014). *Amostragem intencional: definição e aplicações na pesquisa económica*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez, S. I. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*.
- Cavallini, R. (2008). *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo, Brasil.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Lda.
- Chen, L., & Lee, S. M. (2015). The Impact of Flow on Online Consumer Behavior. *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1-10.
- Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2009). *A Critical Review of Online Consumer Behavior*.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). *Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior*.
- Chung, T.-L. D., Anaza, N. A., Park, J., & Phillips, A. H. (2015). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 288-295.
- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing*. São Paulo, Brasil.
- Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. pp. 6-12.
- Clemons, E. K. (2014). *How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy*. pp. 13-40.
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, pp. 27-42.
- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

- Cruz, C. A., & da Silpa, L. L. (2014). Marketing Digital: Marketing para o novo milénio.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2019). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Dauilibi , R., & Jr. Simonsen, H. (2013). *Criatividade e Market!ng*.
- de Góes, M. C., da Luz, A. B., & Possa, M. V. (2010). *Amostragem*.
- Demmers, J., Weltevreden, J. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*.
- de Queiroz , C., & Coutinho, S. (2020). *Metodologia quantitativa e mista*.
- Dixon, D. F. (1979). *The Marketing System*. Unisearch Limited.
- Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*.
- Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2015). Evolution and consumer behavior. *Science Direct*.
- Dwivedi, Y. K. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Dynel, M. (2008). *No Aggression, Only Teasing: The Pragmatics of Teasing and Banter*.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 219-226.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). *The Rise of Social Bots*. 59(7).
- Frommer, D. (2010). *Here's How To Use Instagram*.
- Fulgoni, G. M. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *Journal of Advertising Research*.

- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2012). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research* .
- Goi , C. L. (Maio de 2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1).
- GolinHarris. (2013). *Real Time Marketing*.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, pp. 4-20.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*.
- H., T. (2016). Sampling Methods in Rsearch Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, pp. 18-27.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56.
- Halat, A. (2018). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Senac.
- Halliday, S. (2016). User-generated content about brand: understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, pp. 137-144.
- Hansen, N., Kupfer, A. K., & Thureau, T. H. (2018). Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 557-574.
- Hill , M. M., & Hil, A. (1998). *A construção de um questionário*.
- Hoffmann, J., Ivcevic, Z., & Bracket, M. (2016). Creativity in the Age of Technology: Measuring the Digital Creativity of Millennials. *Creativity Research Journal*, pp. 149-153.
- Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2019). Generating Business Intelligence Through Social Media Analytics: Measuring Brand Personality with Consumer-, Employee-, and Firm-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), pp. 893-930.

- Ilhan, B. E., Kübler, R. V., & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 33-51.
- Instagram, P. O. (2016). *The parent's guide to Instagram*.
- Johnen, M., & Schnittka, O. (de 2019). When pushing back is good: the effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. L. (2019). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*.
- Kallier, S. M. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, pp. 126-133.
- Kanten, I. K., & Darma, G. S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), pp. 1829-8486 .
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage through Data-Driven Real-Time Marketing*.
- Khan, M. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on Youtube? *Computers in Human Behavior*, pp. 236-247.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, pp. 98-108.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Koga Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pearson Education.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis*.

- Lai, H. M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, pp. 295-306.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80.
- Larentis, F. (2008). *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. Brasil: IESDE.
- Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, pp. 1015–1017.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, pp. 360-373.
- Lee, M. R., & Chen, T. T. (2014). Digital creativity: Research themes and framework. *Computers in Human Behavior*, pp. 12-19.
- Leong, F. L., & Austin, J. T. (2006). *The Psychology Research Handbook*. SAGE Publications.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *new media & society*, 11, pp. 1327–1347.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. (2020). *Brands on Social Media: A Metasynthesis on the Social Media Value Chain*.
- Lipsman, A., Mudd, G., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, pp. 40-52.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. pp. 335-340.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, pp. 228-238.

- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research*.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Noort, G. v. (2020). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
- McKenna, R. (1995). Real-Time Marketing. *Harvard Business Review*.
- Menezes, G. B. (2014). Usos e Gratificações: Uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de receção. *Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino*.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*.
- Milici, F. F., & Harris, J. L. (2019). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*.
- Miller, M. (2013). Real-Time Marketing Smarts: Companies Killing It with Off-the-Cuff Content.
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2019). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*.
- Muñoz , C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, pp. 290- 318.
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2019). "Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews".
- Oliveira, E. P. (2018). *Paradigma interpretativista nos estudos organizacionais*.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. 14(4).
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*.

- Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2018). “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, pp. 529-542.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2016). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio.*
- Prestes, S., (2018, Janeiro 15). Bang Bang ganha conta da Control para as redes sociais. *Distribuição Hoje*.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2002). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2).
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Reid, C. (2014). *Real-Time Marketing Can Keep Businesses Successful—But How?*.
- Rietveld, R., Dolen, W. V., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, pp. 20-53.
- Robertson, J., Ferguson, S. L., Eriksson, T., & Näppä, A. (2019). The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), pp. 109-124.
- Rocha, C. S., Gobbi, C., & Ad, B. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método.
- Romanov, A., Semenov, A., Mazhelis, O., & Veijalainen, J. (2017). *Detection of Fake Profiles in Social Media*. pp. 363-369.
- Rose, J. (2017). *Instagram Marketing: How to build a brand, promote yourself, gain followers, and make your business grow*.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels*.
- Rowe, S. D. (2016). How to succeed in Real Time Marketing. *Cusoumer relationship management*.

- Saccol, A. Z. (2009). *Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração.*
- Samara , B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor.*
- Sampieri, R. H., Callado, C. F., & Lúcio, M. d. (2013). *Metodologia de Pesquisa.*
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal.*
- Schivinski , B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, pp. 189-214.
- Schlegelmilch, B. B. (2016). *Global Marketing Strategy: An Executive Digest.*
- Scott, D. M. (2012). *Real-Time Marketing & PR.*
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Internet Research*, pp. 7-25.
- Shaw, E. H., & Tamilia, R. D. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 21, pp. 156-163.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, pp. 89-97.
- Shelton, S. T. (2012). Threats to Brands From Social Media. *New York Law Journal.*
- Siddiqui, S., & Singh , T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5, pp. 71-75.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2014). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 44-58.
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor.* Brasil: Bookman.
- Sousa, P. L. (2021, fevereiro 19). "Teikirize": expressão de Jorge Jesus vira meme nas redes sociais. *Record*

- Stengard, J., (2021, Março 2). 4 marketing trends you need to know in 2021. *E-Marketeer*
- Sun, N., Rau, P. P.-L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, pp. 110-117.
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo, Brasil: Novatec Editora Lda.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Ventura, M. M. (2017). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Pedagogia Médica*.
- Vila, O. R., Bharadwaj, S., & Chae, M. J. (2016). Engaging in Real Time: Understanding the Effect of “Real-Time” Social Media Messages on Consumer Engagement.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *Information and Decision Sciences*, 11(3).
- Walter, E. (2014). The Best And Worst Of Real-Time Marketing: 4 Lessons For Marketers.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, pp. 45-51.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, pp. 475-488.
- Watercutter, A. (2013). *How Oreo Won the Marketing Super Bowl With a Timely Blackout Ad on Twitter*.
- Wavin. (2016). *Make it happen*.
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. L., & Veen, G. v. (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), pp. 828-848.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms’ social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, pp. 256-267.

Webgrafia

Artsana. (2021). *The Group*. Consultado a 5 de abril. 2021.

Disponível em <https://www.artsana.com/who-we-are/>

Control. (2021). *Marca*. Consultado a 5 de abril. 2021.

Disponível em <https://www.control.pt/marca.html>

Netquest. (2015). Amostragem probabilística e não probabilística. Consultado a 24 de maio. 2021

Disponível em <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-probabilistica-nao-probabilistica>

SuperBrands. (2019). *Control*. Consultado a 5 de abril. 2021

Disponível em <https://superbrands.sapo.pt/2019/marcas/control>

Anexos

Anexo A - Tabela IV de análise de conteúdo

Timing	19 de janeiro de 2021	20 de janeiro de 2021	15 de janeiro de 2021	14 de janeiro de 2021
Conteúdo da Publicação	<p><i>“Também fugias se te pusessem uma destas?”</i></p> <p>Conteúdo alusivo a uma entrevista que se tornara viral onde o entrevistado utilizou a desculpa de estar a passear o cão para poder quebrar o confinamento, mas que apenas tinha a coleira pois o cão teria fugido.</p>	<p><i>“É sempre melhor quando é a dois”</i> –</p> <p>Conteúdo alusivo a um comportamento tipicamente sexual com a imagem dois comandos de consola.</p>	<p><i>“Vai ser um mês todo lá dentro!”</i> –</p> <p>Conteúdo alusivo ao decretar recente de um novo estado de emergência com confinamento obrigatório durante um mês.</p>	<p><i>“Há coisas que não devem ser deixadas para depois”</i> –</p> <p>Conteúdo que incentiva à prática sexual sem o deixar para segundo plano, com uma imagem de um cursor de um rato a clicar na opção “agora” em detrimento de outras mais tardias.</p>
Nº de likes	28,5 mil	31 mil	41,6 mil	27,2 mil
Nº de comentários	268	163	367	78
Conteúdo dos comentários	<p><i>“Genial”</i> e <i>“Muito bom”</i> são algumas das reações ao conteúdo partilhado, sendo que todas são em tom positivo ou são comentários categorizadas como <i>“banter”</i> ao constituírem reações criativas, quase que a dar um seguimento à história do conteúdo partilhado.</p>	<p>Todos os comentários são categorizados como <i>“banter”</i> ao serem reações criativas e com um <i>storytelling</i> associado ao conteúdo partilhado.</p>	<p><i>“Espero que a vossa equipa de Marketing seja muito bem paga, porque são os melhores no que fazem”</i> e <i>“Abuso sexual não tem piada. Que falta de noção”</i> são os dois exemplos de comentários que este <i>post</i> teve. Na sua grande maioria, todos os comentários são positivos ou <i>“banter”</i>, mas há cerca de 10 comentários negativos a criticar a Control por, alegadamente, ter utilizado a expressão dita por Tomás Taveira, uma personalidade envolvida num</p>	<p>Todos os comentários são categorizados como <i>“banter”</i> na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado.</p>

			escândalo sexual há alguns anos.	
--	--	--	----------------------------------	--

Anexo B - Tabela V de análise de conteúdo

Timing	25 de setembro de 2020	25 de setembro de 2020	24 de setembro de 2020	23 de setembro de 2020
Conteúdo da Publicação	<p>“<i>Afinal, há 1002 maneiras de fazer bacalhau</i>” – Conteúdo alusivo a uma <i>gaffe</i> cometida por uma apresentadora de televisão que em vez de dizer “<i>bacalhau à brás</i>” enganou-se na última palavra e disse uma expressão popular associada a uma prática sexual. Além disso, há 3 dias tinham partilhado um <i>post</i> a dizer “<i>Gostamos de 1001 maneiras</i>”, pelo que aproveitaram o acontecimento para “atualizar” o <i>post</i>.</p>	<p>“<i>O segredo está no pulso</i>” – Conteúdo alusivo a um comportamento tipicamente sexual com a imagem de uma mesa de <i>matraquilhos</i>.</p>	<p>“<i>Já comeste bróculos hoje?</i>” – Conteúdo alusivo um episódio ocorrido no programa <i>Big Brother</i> onde um concorrente comeu bróculos crus numa espécie de sacrifício em que ao mesmo tempo que comia dizia repetidamente “<i>Eu amo bróculos</i>” e “<i>Somos todos bróculos</i>”.</p>	<p>“<i>Um toque e tremes logo</i>” – Conteúdo alusivo a uma reação anatómica associada ao ato sexual, com o vídeo de uma gelatina a tremer.</p>
Nº de likes	26,2 mil	25,5 mil	28,7 mil	29,5 mil
Nº de comentários	209	136	424	109
Conteúdo dos comentários	<p>“<i>Publicidade inteligente, oportuna e divertida</i>” e “<i>Sempre em cima do acontecimento</i>” são comentários que se repetem várias vezes. Todos os comentários são em tom positivo e, alguns, são reações</p>	<p>Todos os comentários são categorizados como “<i>banter</i>” na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado.</p>	<p>Há vários tipos de comentários a este <i>post</i>. A maioria são positivos e reações criativas ao conteúdo, mas há quem se limite a responder à pergunta que é feita sem, aparentemente, perceber a origem deste conteúdo. Há ainda alguns</p>	<p>Todos os comentários são categorizados como “<i>banter</i>” na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado</p>

	criativas e humorísticas ao conteúdo partilhado.		comentários neutros, onde seguidores pedem à Control para fazer um <i>post</i> sobre uma situação recente ocorrida num comboio.	
--	--	--	---	--

Anexo C - Tabela VI de análise de conteúdo

Timing	21 de julho de 2020	22 de julho de 2020	24 de junho de 2020	25 de junho de 2020
Conteúdo da Publicação	<i>“Também houve fúria para os teus lados”</i> – Conteúdo alusivo a uma tempestade com trovoadas que tinha ocorrido na noite anterior.	<i>“Não há cá misturas”</i> – Conteúdo alusivo a dois produtos comercializados pela Control que têm funções diferentes.	<i>“Até 10 pessoas? Que ramboiada”</i> – Conteúdo alusivo a uma nova regra no âmbito da pandemia que permitia convívios até 10 pessoas.	<i>“Por cima ou por baixo, dá sempre uma boa noite de sono”</i> – Conteúdo alusivo à prática sexual, com a imagem de um beliche.
Nº de likes	34,3 mil	30,2 mil	27,4 mil	24,6 mil
Nº de comentários	191	72	130	62
Conteúdo dos comentários	A grande maioria dos comentários são positivos e em tom elogioso, mas há ainda alguns comentários neutros que se constituem apenas como simples comentários, factuais, acerca da tempestade.	Todos os comentários são categorizados como <i>“banter”</i> na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado, existindo ainda dois em tom elogioso.	Todos os comentários são categorizados como <i>“banter”</i> na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado, existindo ainda alguns em tom positivo e elogioso.	Todos os comentários são categorizados como <i>“banter”</i> na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado.

Anexo D - Tabela VII de análise de conteúdo

Timing	9 de junho de 2020	8 de junho de 2020	20 de abril de 2020	21 de abril de 2020
Conteúdo da Publicação	<p>“Uma lontra na mesa, um crocodilo na cama” – Conteúdo alusivo a um episódio ocorrido em Espanha onde se pensava ter avistado uma espécie perigosa de crocodilo que se viria a descobrir depois que era, afinal, uma lontra, aproveitando ainda a letra de uma música de Marco Paulo.</p>	<p>“Confessem, já andam a sair da casca” – Conteúdo alusivo a um produto comercializado pela Control que surge na imagem a sair da casca de um ovo.</p>	<p>“Vestidos com uma almofada? Só se for para abafar o barulho” – Conteúdo alusivo um desafio viral da internet onde as pessoas se vestiam apenas com almofadas presas com um cinto.</p>	<p>“Antes da quarentena e depois da quarentena” – Associado à frase “antes da quarentena” está um pacote de preservativos da gama finíssimos e associado à frase “depois da quarentena” está um pacote de preservativos da gama XL.</p>
Nº de likes	45,5 mil	19,7 mil	22,7 mil	18,3 mil
Nº de comentários	421	45	62	53
Conteúdo dos comentários	<p>“Vocês são os maiores” e “Tão bom” são exemplos do tipo de comentários mais recorrentes. Todos os comentários são categorizados como positivos e “banter” pois há ainda reações criativas ao conteúdo partilhado.</p>	<p>Todos os comentários são categorizados como “banter” na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado.</p>	<p>Todos os comentários constituem reações positivas, criativas e em tom elogioso quanto ao conteúdo partilhado, sendo categorizados como comentários positivos e “banter”.</p>	<p>“Juro que adoro a criatividade das vossas campanhas publicitárias” é o tipo de comentário que sobressai nesta publicação. Todos os comentários são positivos, sendo que algumas são reações criativas em resposta ao conteúdo partilhado.</p>

Anexo E - Tabela VIII de análise de conteúdo

Timing	30 de abril de 2021	29 de abril de 2021
Conteúdo da Publicação	<p>“Não é preciso ir às Maldivas para apanhar uns bons côco” – Conteúdo alusivo a uma expressão de cariz sexual recorrentemente utilizada por um influenciador digital nos seus stories aquando uma viagem às Maldivas.</p>	<p>“Acordas com ele a vibrar ou a tocar?” – Conteúdo alusivo a um produto comercializado pela Control que surge na imagem ao lado de um telemóvel que vibra com o toque do despertador.</p>
Nº de likes	76,5 mil	30 mil
Nº de comentários	886	190
Conteúdo dos comentários	<p>Todos os comentários constituem reações positivas, criativas e em tom elogioso quanto ao conteúdo partilhado, sendo categorizados como comentários positivos e “banter”.</p>	<p>Todos os comentários são categorizados como “banter” na medida em que constituem reações criativas ao conteúdo partilhado.</p>

Anexo F – Guião base das entrevistas

Background

1. Fale-me um pouco do seu background e da sua experiência profissional;
2. Quais são as suas responsabilidades e funções enquanto Diretora de Marketing da Control?;

Marketing

3. O que é para si uma marca com um bom Marketing?;
4. A Control vai adaptando sempre a sua estratégia às constantes inovações da área do Marketing ou mantém-se sempre semelhante?;
5. Considera importante que todas as ações de Marketing reflitam o posicionamento e os valores da marca (neste caso, da Control)?;

Ambientes Digitais

6. Quais as redes sociais em que a Control está presente e qual a que tem maior expressão?;
7. Considera essencial uma marca estar presente nas redes sociais para conseguir ter sucesso?;
8. Quais são os maiores desafios em utilizar as redes sociais como um canal de Marketing?;
9. O que é para si uma boa estratégia de redes sociais?;

Real Time Marketing

10. Como é que define Real Time Marketing?
11. Qual a sua opinião sobre o Real Time Marketing?;
12. Considera o Real Time Marketing como uma estratégia de redes eficaz para as marcas sobressaírem no *online*? Como é que é no caso da Control?;
13. Considera que, devido à falta de tempo e de planeamento associado ao Real Time Marketing, que esta pode ser uma estratégia perigosa para as marcas? Se sim, como?;
14. Quais são os maiores benefícios e os maiores riscos do Real Time Marketing?;
15. Qual é o futuro que vê para o Real Time Marketing?;

Comportamento do Consumidor *Online*

17. Considera que o Real Time Marketing pode, certas vezes, prejudicar a forma como a marca é entendida pelos consumidores?;
18. Considera que o público da Control entende, na maioria das vezes, o conteúdo partilhado em real time sobre determinado acontecimento recente?;
19. Qual o tipo de conteúdo que traz mais *engagement* à página de Instagram da Control?;
20. A estratégia de redes sociais da Control é adaptada consoante o feedback da sua comunidade *online*?

Anexo G – Inquérito por Questionário

Impacto do Real Time Marketing no engagement da Control no Instagram

Olá!

O meu nome é Rita Paulo e sou finalista do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, pela Universidade Católica Portuguesa.

O presente questionário surge no âmbito do projeto de investigação da minha Dissertação de Mestrado, que tem como objetivo compreender de que forma é que a estratégia de Real Time Marketing aumenta o engagement dos seguidores da Control na sua página de Instagram.

Se tem entre 18 a 25 anos, se acompanha as publicações partilhadas pela Control no Instagram e se tem 5 minutos livres, pedia que me ajudasse e preenchesse este questionário. A participação será anónima, voluntária e os resultados serão apenas utilizados para fins académicos.

Agradeço a atenção, disponibilidade e colaboração :)

Permite que os dados recolhidos neste questionário sejam utilizados para o fim académico descrito acima? Clique “sim” para prosseguir. *

Sim

Não

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Perfil sociodemográfico

1. Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Idade *

- <18
- 18 - 25
- >25

3. Nacionalidade *

A sua resposta

4. Localização *

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

5. Escolaridade *

- Sem escolaridade
- Ensino Primário (até 4º ano)
- Ensino Básico (até 9º ano)
- Ensino Secundário (até 12º ano)
- Ensino Superior

6. Ocupação *

- Estudante
- Empregado
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado

Anterior

Seguinte

Limpar
formulário

Comportamento do Consumidor Online

7. Tem conta no Instagram? *

- Sim
 Não

8. É seguidor(a) de marcas no Instagram? *

- Sim
 Não

9. Valoriza marcas com conteúdos mais (pode escolher mais do que uma opção): *

- Informativos
 Planeados
 Publicitários
 Emotivos
 Criativos
 Inesperados
 Visualmente apelativos
 Outra: _____

10. Quando gosta da publicação de uma marca, tem o hábito de (pode escolher mais do que uma opção): *

- Deixar like
 Deixar um comentário
 Guardar a publicação
 Partilhar a publicação com amigos
 Enviar uma mensagem à marca
 Não reajo de forma nenhuma

Escala de concordância

Na próxima questão, avalie a afirmação apresentada de 1 a 5 sendo 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo e 5- Concordo Totalmente.

11. Tenho maior propensão a consumir uma marca quando esta tem uma presença forte e criativa no Instagram *

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente ○○○○○ Concordo Totalmente

Anterior

Seguinte

Limpar

formulário

O caso da Control

12. É seguidor(a) da Control no Instagram? *

- Sim
- Não sigo a Control, mas acompanho as suas publicações
- Não sigo nem conheço o trabalho da Control no Instagram

Escala de concordância

Nas próximas questões, avalie as afirmações apresentadas de 1 a 5 sendo 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo e 5- Concordo Totalmente.

13. As publicações da Control são apelativas *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ○○○○○ Concordo Totalmente

Exemplo 1 -Publicação previamente planeada - Faz publicidade a um produto comercializado pela Control



14. Viu esta publicação? *

- Sim
- Não

15. Compreendeu o conteúdo desta publicação? *

- Sim
- Não
- Mais ou menos

16. Como caracteriza esta publicação?
(pode escolher mais do que uma opção) *

- Surpreendente
- Genial
- Indiferente
- Hilariante
- Básica
- Previsível
- Aborrecida
- Criativa
- Outra: _____

Exemplo 2 - Publicação de Real Time Marketing - "Teikirize" foi palavra dita por Jorge Jesus no dia anterior à publicação e que se tornou viral



17. Viu esta publicação? *

- Sim
- Não

18. Compreendeu o conteúdo desta publicação? *

- Sim
- Não
- Mais ou menos

19. Como caracteriza esta publicação?
(pode escolher mais do que uma opção) *

- Surpreendente
- Genial
- Indiferente
- Hilariante
- Básica
- Previsível
- Aborrecida
- Criativa
- Outra: _____

20. Qual das duas publicações (1 e 2) prefere?

- Publicação 1
- Publicação 2
- Gosto de igual forma das duas
- Não aprecio nem uma nem outra

Anterior

Seguinte

Limpar
formulário

Real Time Marketing

Outro exemplo de uma publicação da Control que faz uso do Real Time Marketing. Neste caso, a marca aproveitou a ocasião de quando um navio gigante ficou encalhado, durante uma semana, no Canal de Suez.



Escala de concordância

Nas próximas questões, avalie as afirmações apresentadas de 1 a 5 sendo 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo e 5- Concordo Totalmente.

21. As melhores publicações da Control são as que se referem a assuntos do momento *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

22. Entendo sempre as publicações que se referem a assuntos de momento *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

23. Interajo mais facilmente com as publicações que se referem a assuntos do momento *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

24. As publicações criativas de Real Time Marketing levam-me a ser consumidor dos produtos da Control *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Anterior

Submeter

Limpar
formulário

Anexo H – Output do SPSS (Correlação de Spearman)

			22. Entendo sempre as publicações que se referem a assuntos de momento	23. Interajo mais facilmente com as publicações que se referem a assuntos do momento
rô de Spearman	22. Entendo sempre as publicações que se referem a assuntos de momento	Coefficiente de Correlação	1,000	,257**
		Sig. (2 extremidades)		0,001
		N	152	152
	23. Interajo mais facilmente com as publicações que se referem a assuntos do momento	Coefficiente de Correlação	,257**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,001	
		N	152	152

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).