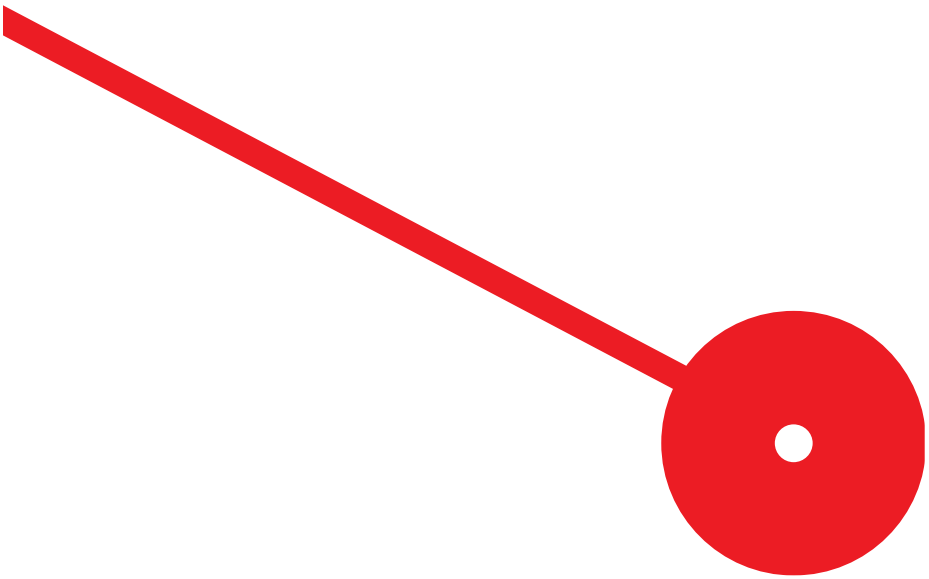
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
Marketing Digital

Real Time Marketing: O impacto de uma campanha *online* de RTM no consumidor

Daniel Fernando Gomes Alves Moreira

07/2022



Daniel Fernando Gomes Alves Moreira
07/2022

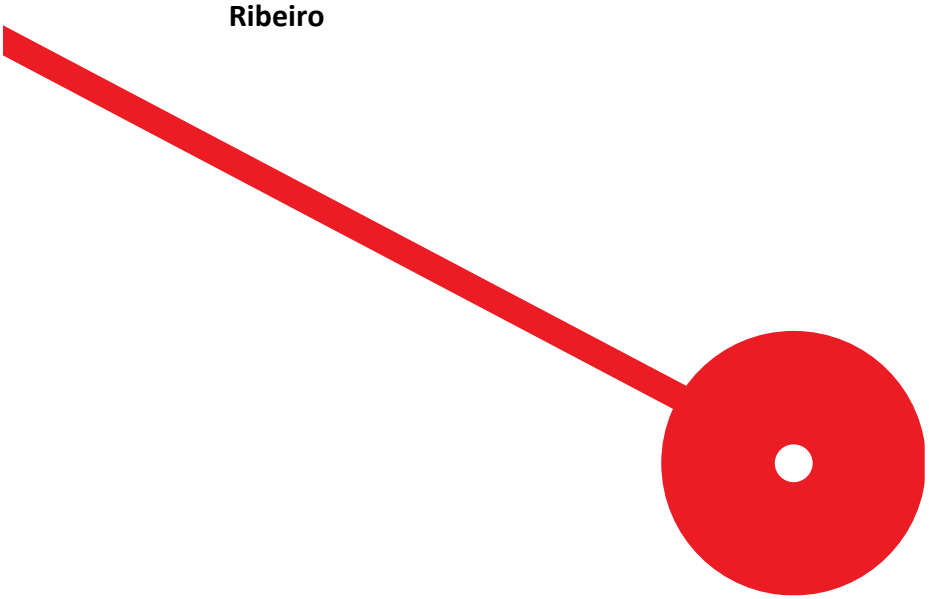
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
Marketing Digital

Real Time Marketing: O impacto de uma campanha *online* de RTM no consumidor

Daniel Fernando Gomes Alves Moreira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Anabela Ribeiro



Daniel Fernando Gomes Alves Moreira
07/2022

Agradecimentos

O percurso académico de um trabalhador-estudante, é uma luta diária e só uma capacidade de organização precisa do tempo, permite uma simultaneidade entre estudos e o emprego. Deste modo, agradeço às pessoas que me apoiaram incondicionalmente durante todo este percurso. Sem eles seria quase impossível.

Aos meus pais agradeço por toda a disponibilidade e auxílio como também as suas palavras de motivação e força.

Às minhas irmãs agradeço as conversas, e por estarem lá sempre que preciso.

Á minha namorada, agradeço por todo o apoio e paciência em todos os momentos da minha vida e neste percurso de realização da dissertação.

Por todos os momentos de aprendizagem partilhados, agradeço a todos os professores que passaram por mim, durante o meu mestrado em *marketing* digital, sobretudo à Professora Anabela Ribeiro por ter aceitado supervisionar a minha dissertação de mestrado.

Resumo:

O *Marketing* Digital cada vez ocupa mais espaço na sociedade e, com ele, vem associado outros termos, como acontece com o *Real Time Marketing* (RTM). A presente dissertação de mestrado surge no âmbito dos estudos realizados relativamente ao RTM e tem como objetivo desenvolver saberes adquiridos articulando-os com outros desenvolvidos ao longo do mestrado.

Neste contexto, a presente investigação pretende analisar o impacto que as campanhas *online* de RTM têm no consumidor. Este documento visa retratar, também, quais as gerações que se inclinam mais para este tipo de *Marketing* e qual a influência na compra de serviços e produtos das marca, bem como a sua influência na interação das marcas que praticam o RTM. Aliado a este conceito torna-se essencial destacar as redes sociais e, neste âmbito, pretende-se evidenciar quais são as mais utilizadas para este tipo de estratégia de *Marketing*.

Deste modo, a presente dissertação propõe e comprova o RTM como potencial forma de destacar as marcas em relação ao público-alvo, realçando as redes sociais como estratégia de ligação.

Palavras chave: *Real Time Marketing; Marketing* Digital; Gerações; Redes Sociais

Abstract:

Digital Marketing increasingly occupies more space in society and, with it, other terms are associated, such as Real Time Marketing (RTM). This master's thesis urges within the scope of the studies carried out in relation to the RTM and aims to develop acquired knowledge by articulating it with others developed during the master's degree.

In this context, the present investigation intends to analyze the studies carried out and the data collected by the questionnaires, aiming to respond to the impact that the online RTM campaigns have on the consumer. At the same time, this document also aims to portray which generations are more inclined toward this type of Marketing and what is the influence on the purchase of services and products from brands, as well as its influence on the interaction of brands that use RTM. Allied to this concept, it is essential to highlight social networks and, in this context, it is intended to highlight which are the most used for this type of Marketing strategy.

In this way, the present dissertation proposes and proves the RTM as a potential way to highlight brands in relation to the target audience, highlighting social networks as a linking strategy.

Keywords: Real Time Marketing; Digital Marketing; Generations; Social Networks

Índice geral

Capítulo - Introdução 1

Capítulo I – Revisão de literatura 3

1.1 Os “net-cidadãos” 3

1.2 Marketing de Conteúdo 4

1.3 Redes sociais 4

1.3.1 Facebook 5

1.3.2 Instagram 6

1.3.3 Twitter 6

1.4 Consumidor 7

1.4.1 O Comportamento do Consumidor 8

1.4.2 Grupos geracionais 9

1.5 Real Time Marketing 11

1.5.1 Conceitos 11

1.5.2 História 12

1.6 Variáveis do *Real Time Marketing* 13

1.6.1 Personalização 14

1.6.2 Automação 16

1.6.3 Timing 16

1.6.4 Viralidade 19

1.6.5 Geolocalização 20

1.6.6 Satisfação 21

1.6.7 Intenção de Compra 22

1.6.8 Interação com a Marca 22

Capítulo II – METODOLOGIA DE Investigação 24

2 Introdução 25

2.1 Metodologia e Objetivos de Investigação 25

2.2 Problema de Investigação 26
2.3 Modelo Proposto de Investigação e Definição de Hipóteses 26
2.4 Questionário e Variáveis de Estudo 28
2.5 Pré-Teste do Questionário 29
Capítulo III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 31
3 Análise dos Dados 32
3.1 Caracterização da Amostra 32
3.2 Análise dos Resultados 33
3.2.1 Fiabilidade e dimensionalidade das escalas de medida 33
3.2.2 Fiabilidade 34
3.3 Verificação das Hipóteses de Investigação 41
3.4 Discussão de resultados 45
Capítulo IV – Conclusão 47
4 Conclusão 48
4.1 Limitações do estudo 49
4.2 Propostas de Investigação Futuras 49
4.3 Implicações para a Gestão 50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51
Anexos 57
Anexo I – Gráficos do questionário sobre o Perfil do Consumidor (Fonte: *Google Forms*). 58
Anexo II – Tabelas da Escala Timing (Fonte: *SPSS Statistic*) 61
Anexo III – Tabelas da Escala Viralidade (Fonte: *SPSS Statistic*) 63
Anexo IV – Tabelas da Satisfação (Fonte: *SPSS Statistic*) 65
Anexo V – Tabelas da Escala Automação (Fonte: *SPSS Statistic*) 67
Anexo VI – Tabelas da Escala Intenção de Compra (Fonte: *SPSS Statistic*) 69
Anexo VII – Tabelas da Escala Interação com a Marca (Fonte: *SPSS Statistic*) 71

Índice de Figuras

Figura 1- Esquema Multigeracional (Adaptado de Mendes (2021) e Torres (2018)). ... 10
Figura 2- Exemplo de uma Publicação Possivelmente Multigeracional (Fonte: Redes Sociais Licor Beirão) 11
Figura 3 - Exemplo de uma publicação de personalização da marca Licor Beirão (Fonte: Redes Socias da Licor Beirão)..... 15
Figura 4 - Exemplo de uma publicação de Personalização da marca Tosta Rica (Fonte: Redes Sociais da Tosta Rica). 15
Figura 5 – Exemplo de uma publicação da marca Frutorra que utilizou um tema tendência da sociedade (Fonte: Redes Sociais da Frutora). 18
Figura 6– Exemplo de uma publicação da marca Staples que utilizou um tema tendência da sociedade (Fonte: Redes Sociais da Staples). 18
Figura 7 - Exemplo da variável viralidade da marca Lidl Espanha (Fonte: Redes Sociais Lidl España)..... 20
Figura 8 - Exemplo da variável geolocalização da marca Springfield (Fonte Própria). 21
Figura 9- Exemplo de uma Interação entre Consumidor e Marca Mercadona (Fonte: Redes Sociais Mercadona). 23
Figura 10- Modelo Teórico sobre o Real Time Marketing (Fonte: Elaboração Própria). 27
Figura 11 - Questões do questionário realizado (Fonte. Elaboração Própria). 30
Figura 12- Escala Personalização (Fonte: SPSS Statistic). 34
Figura 13- Correlações entre os itens da escala Personalização (Fonte: SPSS Statistic). 35
Figura 14 - Fiabilidade da escala Personalização (Fonte: SPSS Statistic). 35
Figura 15 - Escala Geolocalização (Fonte: SPSS Statistic)..... 37
Figura 16 - Fiabilidade da escala Geolocalização (Fonte: SPSS Statistic)..... 37
Figura 17 - Alpha de Cronbach item retirado (Fonte: SPSS Statistic). 38
Figura 18 - Maior fiabilidade da escala Geolocalização (Fonte: SPSS Statistic)..... 38
Figura 19 - Índices da consistência interna das escalas finais (Fonte: Elaboração Própria). 40
Figura 20 - Correlação entre as escalas Personalização e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic). 41

Figura 21- Correlação entre as escalas Automação e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic). 42
Figura 22- Correlação das escalas Timing e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic)..... 42
Figura 23- Correlação entre as escalas Viralidade e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic). 43
Figura 24- Correlação das escalas Geolocalização e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic). 43
Figura 25- Correlação entre as escalas Satisfação e Intenção de Compra (Fonte: SPSS Statistic). 44
Figura 26- Correlação entre as escalas Satisfação e Interação da Marca (Fonte: SPSS Statistic). 44

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A presente dissertação foi concebida de forma gradativa no âmbito da Unidade Curricular de 'Dissertação', inserida nos planos de estudo do 2.º ano do Mestrado em *Marketing* Digital, com a principal finalidade de concluir uma etapa crucial para a obtenção do grau de Mestre em *Marketing* Digital.

Considerando a importância desta etapa na formação de *Marketeer* Digital procurou-se, ao longo da escrita da dissertação, desenvolver conhecimentos científicos, de forma holística, articulados com outros conhecimentos. Paralelamente, a presente dissertação procura evidenciar o crescimento formativo e profissional, numa perspetiva analítica dos dados obtidos e da informação recolhida relativamente ao *Real Time Marketing*. Além disso, pretende-se que no final dos dois anos de estudos se construa um perfil profissional baseado na capacidade de trabalho em equipa, conhecimento noutras áreas que rodeiam o *marketing* (economia, tendências ou concorrência), mente criativa e inovadora.

Aliado ao crescimento profissional foi notória a importância das reuniões síncronas e assíncronas com a orientadora, uma vez que possibilitou uma partilha conjunta de saberes, dificuldades e perspetivas, realçando ainda o auxílio e apoio fornecido. Também os seminários contribuíram para o crescimento profissional.

Para expor e analisar os conhecimentos emergentes da escrita urge, neste momento, apresentar a estrutura do presente documento. Desta forma, organiza-se em três capítulos distintos, sendo que o primeiro capítulo é referente à Revisão de Literatura onde se explana de forma crítica o conceito de "net-cidadão", procurando perceber quais são as características deste perfil, ademais, igualmente o conceito de *Marketing* de Conteúdo, descrevendo e analisando as potencialidades das redes sociais, mais especificamente o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Posteriormente, define-se o comportamento do consumidor e quais grupos geracionais existem, fundamentado com a perspetiva de vários autores. Depois, expõem-se o conceito e a história que dá título à presente dissertação - *Real Time Marketing*- e quais as variáveis associadas a este tema.

No capítulo seguinte, aborda-se a metodologia utilizada no decorrer do processo de análise e investigação. A análise baseia-se num questionário realizado a 107 inquiridos, com o principal tema do *Real Time Marketing*, onde se questionou sobre o perfil, a adesão a compras *online*, a interação com as marcas nas redes sociais, perguntas relativas às variáveis em estudo, nomeadamente, a Personalização, a Automação, o *Timing*, a Viralidade, a Geolocalização, a Satisfação, a Intenção de Compra e, por fim, a Interação com a Marca.

O último capítulo pretende concluir fazendo uma retrospeção analítica aos dados recolhidos nos questionários realizados com a informação teórica escrita e analisada no primeiro capítulo. Refletir-se-á, igualmente, as aprendizagens adquiridas e os obstáculos encontrados.

1.1 Os "net-cidadãos"

No início dos anos noventa surge o conceito de "net-cidadãos" que se traduz em todas as pessoas que utilizam a internet para variados fins, em toda a parte do mundo. Neste âmbito, encontra-se uma hierarquia para classificar os tipos de utilizadores desta rede por Kotler (2017). Este autor determina: os inativos; os espectadores; os simpatizantes; os recolectores; os críticos; e, por fim, os criadores. Desta 'lista' os três primeiros são os considerados os "passivos" e, os três últimos, os "ativos", uma vez que são pessoas que "contribuem ativamente para a *Internet* e não consomem apenas a Internet" (Kotler, 2017, p. 65). De modo a entender-se melhor estes tipos de utilizadores, encontra-se abaixo elencado, na perspetiva do mesmo autor:

- Inativos: não utilizam a *Internet*.

- Espectadores: "Pessoas que veem e leem conteúdos *online*"

- Simpatizantes: "Pessoas que gostam e visitam as redes sociais"

- Recolectores: "Pessoas que utilizam *tags* e páginas web e usam *feeds* RSS (*Really Simple Syndication*)"

- Críticos: "Pessoas que publicam classificações e comentários *online*"

- Criadores: "Pessoas que criam e publicam conteúdos *online*"

Estes "net-cidadãos", que na verdade somos todos nós, tem influência sobre os outros, pois ambicionam a conectividade entre outros net-cidadãos e de poder contribuir de alguma forma. Há diversas maneiras de se conectar socialmente, como as redes sociais e os serviços de mensagens instantâneas (Kotler, 2017). Nesta vasta rede da *Internet* há quem prefira navegar ocultamente, sem revelar identidade, ou quem a queira revelar. Quando navegam ocultamente, essas pessoas têm mais facilidade em comentar ou fazer críticas, pois sentem-se mais confiantes porque não é revelada a sua identidade.

1.2 Marketing de Conteúdo

O conteúdo esteve sempre presente na história da humanidade, desde os primórdios que desenhavam nas cavernas ou os egípcios que inventaram um código de escrita para registar os acontecimentos que ocorriam na época. Para Rez (2016) toda a estratégia de conteúdo está relacionada com própria estratégia da marca, tendo uma finalidade e um objetivo específico. Para o mesmo autor, é através da aliança entre o objetivo da marca e as necessidades dos consumidores que o conteúdo se torna realmente relevante.

Este tipo de *marketing* foi despoletado dada a transparência criada pela *Internet* e Redes Sociais e este é considerado por Kotler (2017) "outra forma de jornalismo de marca e de edição de marca que cria conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores" (p.156) afirmando, ainda que, "é visto como o futuro da publicidade na economia digital" (p.156). Uma campanha eficaz de *marketing* de conteúdos requer a criação de conteúdos originais e, muitas vezes, é criada para os consumidores e não para contribuir para o aumento de vendas ou valor de uma determinada marca. As redes socias são o canal primordial para a prática das estratégias de *marketing* de conteúdo e, neste sentido, os subcapítulos que se seguem enquadram três redes sociais mais utilizadas nas estratégias de *marketing* de conteúdo e, igualmente, de RTM.

1.3 Redes sociais

As redes sociais vieram revolucionar o modo como os consumidores interagem com as marcas e, neste sentido, por 'redes sociais' pode-se definir um conjunto de pessoas, organizações, ou outro tipo de relacionamento que interagem e trocam informações a partir das relações sociais estabelecidas, via *on-line* (Las Casas, 2014, retirado de Sampaio e Tavares, 2017). Cada rede social tem características próprias, mas todas elas "são ótimas para a captação de novos clientes e [para] a gestão da relação com clientes atuais" (Coutinho, 2019). O mesmo autor afirma que dependendo do objetivo de cada marca e do seu público esta deve identificar em que redes sociais deve apostar, que conteúdos deve abordar e que ações deve dinamizar.

Após o surgimento da *internet*, foram muitas as redes sociais que surgiram e continuam a surgir. Umas acabaram por 'desaparecer' outras ainda permanecem. Atualmente, as redes sociais com mais aderência no mundo são o *Facebook*, o *Instagram*

e o *Twitter* (Coutinho, 2019). De modo a detalhar cada uma delas, os seguintes parâmetros desenvolvem as suas potencialidades.

1.3.1 Facebook

A rede social *Facebook* surge em 2004, fundada por Mark Zuckerberg e os colegas de faculdade, e, atualmente, insere-se no grupo *Meta*, que abrange outras redes sociais. Esta rede social é indicada para empresas e marcas que pretendem utilizá-la como estratégia de *Marketing*, uma vez que, segundo Porto (2014) esta tem várias vantagens, entre elas: o número ilimitado de seguidores; amostra de dados e de informações sobre o desempenho da página; várias pessoas podem administrar a página; utilização de ferramentas de anúncios; permite conhecer informações de localização, contacto, *site* e outras informações da empresa ou marca.

O autor referido anteriormente também defende que para a empresa adquirir os objetivos propostos ao criar uma página no *Facebook*, esta seja destinada a uma "*fan page*", visto que trará mais vantagens para a empresa, pois apresenta mais recursos e ferramentas capazes de mostrar resultados, fazer publicidade, flexibilidade de gestão do conteúdo, entre outros (Porto, 2014).

Paula et.al (2019) afirmam que o *Facebook* é a rede social mais utilizada na rede nacional, o que despoletou a que marcas portuguesas também iniciassem a sua presença profissional nesta plataforma digital. Esta é considerada uma rede social intuitiva, pois qualquer pessoa aprende de forma rápida a utilizar e oferece informações que noutro tipo de páginas não é possível: localização, contactos, horários, tal como já foi mencionado.

As marcas e empresas ao criarem uma página *Facebook* estão a publicitar um nome e uma imagem para os seus utilizadores, enquanto "mantêm uma relação de proximidade com os clientes e aproveitam um serviço com custos reduzidos, comparativamente a outras formas de publicidade e *marketing*" (Caseiro & Barbosa, 2011). Nesta perspetiva, considera-se que o *Facebook* é uma plataforma onde as marcas podem conectar-se com os consumidores de uma forma mais personalizada, abrangente e ampla que chega a uma variedade de público-alvo.

1.3.2 Instagram

Outra rede social que surge em 2010, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, é o *Instagram*. Com o passar do tempo esta rede social foi ganhando um "*boom*" de notoriedade e, dois anos depois, foi adquirida pelo grupo do *Facebook*. Esta rede social conta com mais de mil milhões de utilizadores mensais e, por isso, é uma plataforma onde as marcas devem estar presentes, pois abrange um grande número de possíveis consumidores, crescendo 20% a cada ano. Cerca de 80% dos utilizadores seguem uma marca nesta plataforma (Forbes, 2019).

No *Instagram*, tal como no *Facebook*, é possível as empresas fazerem anúncios para chegar a um maior número de pessoas. A plataforma oferece grandes oportunidades de *marketing* e publicidade gratuita para negócios e marcas, onde a criatividade e as imagens partilhadas geram uma maior captura de seguidores (Ramos, 2015). O *Instagram* particulariza-se por ser uma plataforma digital pensada para dispositivos móveis, que pressupõe uma grande oportunidade para "conquistar uma nova posição [da] marca nos motores de busca" (Ramos, 2015, s/p).

Para Paula et.al (2019), o *Instagram* "é uma rede social visual, que exige (…) criação de conteúdo (…) com frequência, como também conteúdos com qualidade, mesmo que sejam imagens "do momento" (p.234).

1.3.3 Twitter

Perspetivando outra rede social, o *Twitter*, este surgiu no ano de 2006, mas em Portugal só teve reconhecimento entre 2008 a 2011, por um público mais jovem (Paul, et.al. 2019). Para os mesmos autores esta rede social tem a vantagem de que as empresas podem comunicar diretamente e instantaneamente com as pessoas. Para além disto que foi referido, no *Twitter* é possível que as empresas "monotori[zem] o que é falado sobre a sua empresa e pró-ativamente responder a essas pessoas" (p.218). Os conteúdos partilhados nesta plataforma digital podem ser de caráter textual, imagens, *links*, vídeos e sondagens.

Esta é uma rede social caracterizada pelo momento, uma vez que através das opções "*trending topics*" e "*timeline*" é possível acompanhar e saber os temas tendência e mais falados no país ou, até mesmo, do mundo (Paula, et.al. 2019).

Uma das mais importantes ferramentas desta plataforma digital é o direcionamento de seguidores para os *sites* de vendas na *web*, facilitando, assim, o processo de compra do consumidor (Silveira, 2010). A objetividade e criatividade das publicações no *Twitter* é a chave para desencadear mais seguidores da página da marca ou empresa. A marca ao partilhar um '*tweet'* gerará uma discussão e partilha de comentários dos seus seguidores, fazendo assim, com que mais pessoas fiquem a conhecer e sigam a própria marca (Willemsen, 2018).

1.4 Consumidor

Perspetivando, agora, o conceito de consumidor este, segundo o Decreto-Lei 29/81, de 22 de agosto da Constituição portuguesa é:

> "todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios" (Lei 29/81, de 22 de agosto, capítulo 1, artigo 2).

Na visão empresarial, os consumidores são a parte mais importante e central, uma vez que é dependente deles que são gerados lucros e, consequentemente, a sua estabilidade "adaptando uma estratégia de marketing digital e utilizando o consumidor como principal meio de atingir relacionamentos influentes, seguindo essa estratégia de acordo com o comportamento do consumidor" (Torres, 2009, citado por Nascimento et.al, 2020, p. 4), ou seja, a marca deve ser conhecedora dos comportamentos dos seus consumidores para apostar em determinada estratégia de *marketing*.

Ademais, continuando nesta perspetiva, é fundamental que a empresa interaja com os seus clientes, permitindo que estes expressem a sua opinião consoante a utilização do produto ou serviço prestado. Neste sentido, o autor Kotler (2017) afirma que a opinião dos consumidores é a melhor forma de divulgação do produto/serviço, pois outras pessoas ao ver a opinião vão sentir uma opinião mais real e após a utilização desse mesmo produto/serviço (exemplo prático: opinião das pessoas na página de aluguer de hotéis e casas *Booking* ou reserva de restaurantes no *TheFork*). No entanto este mesmo autor afirma que ainda há um longo trabalho por parte das empresas no que diz respeito ao

melhoramento do contacto direto com os seus consumidores (Kotler, 2017, citado por Nascimento et.al, 2020).

1.4.1 O Comportamento do Consumidor

Neste parâmetro, pode-se afirmar que o tipo de consumidor é caracterizado mediante o comportamento que demonstra até ao momento da decisão de compra. Assim, Kotler (2017) determina o "consumidor informado" e o "consumidor distraído". O "consumidor informado" é aquele que procura ativamente informações sobre as marcas, revelando uma tomada de decisão de compra mais informada. Em contrapartida, o "consumidor-distraído" é aquele que é influenciado pelos *media*, ou opiniões de outrem ou, ainda, pelo próprio relacionamento de experiências passadas.

Para outros autores, o comportamento do consumidor rege-se pelas necessidades, desejos e motivações, para que faça sentido a razão da compra feita pelo mesmo (Samara & Morsch, 2005). Os consumidores recebem várias influências ao mesmo tempo e, por esta perspetiva, não se consegue ter um estudo válido por muito tempo, sofrendo várias e permanentes modificações, em curtos períodos de tempo (Las Casas, 2006). Ademais, o comportamento de uma compra *online* pode dever-se a duas razões, segundo a perspetiva de Tsai Huang (2007): incentivo ao público-alvo a comprar *online* e incentivar a sua repetição.

Torna-se crucial ressalvar que o ano de 2020 foi um ano revolucionador para a alteração do comportamento do consumidor, dada à pandemia provocada pelo COVID-19, onde na maioria das vezes as pessoas estavam impedidas de sair de suas casas e alguns estabelecimentos se encontravam fechados ao público. Neste sentido, a Associação de Economia Digital de Portugal previu um aumento para 57% das compras serem realizadas *online*, pelos utilizadores da *internet*, paralelamente a um crescimento de 20% da presença das empresas na *internet* (Associação de Economia Digital de Portugal, 2020).

Para Kotler, os futuros consumidores serão "conectados, mas distraídos" (Kotler, 2017, p. 50) e, nesta perspetiva, o papel do *marketeer* passará por conquistar a atenção do consumidor de diversas maneiras, mais criativas. Além disso, os *marketers*, segundo a mesma perspetiva, precisam de fazer com que se criem conversas na comunidade de

consumidores sobre a própria marca e, por último, precisam de garantir com que haja 'defensores' da marca que inclinam a decisão a favor da mesma.

Neste âmbito, é importante abordar os grupos geracionais existentes para filtrar que tipos de consumidores há dividindo-os por gerações e por faixas etárias.

1.4.2 Grupos geracionais

Com o avanço tecnológico e da *internet* a forma como as marcas interagem com os consumidores, também, foi mudando. Neste sentido, o consumidor tornou-se mais informado e, por consequência, mais exigente pois procura conhecer todas as vantagens e desvantagens do produto/serviço; compara preços e qualidade das marcas; procura relatos de opiniões de outros que o adquiriram antes de o comprar ou usufruir (Assad, 2016, retirado de Nascimento et.al, 2020). Uma vez que foi nesta era que o "*boom*" da *internet* surgiu, importa distinguir aqui os diferentes tipos de consumidores, segundo a ótica do autor Torres (2018), assim, este define três tipos de consumidores, consoante a idade e época de nascimento: os "Nativos Digitais" (nascidos a partir de 1997 e até 23 anos de idade), a "Geração Milénio" (nascidos entre 1981 e 1996 e com idades entre os 24 e 37 anos) e os "Imigrantes Digitais" (nascidos antes de 1980 e com mais de 38 anos). Para o autor os "Nativos Digitais" são os consumidores nasceram quando a *internet* e as tecnologias já existiam e "para quem o *marketing* é completamente digital, com exceção de algumas ações convencionais complementares" (Torres, 2018, s/p), pois utilizam diariamente com uso, quase, exclusivo as tecnologias para todas as suas ações, utilizando com destreza as tecnologias e *internet*; já a "Geração Milénio" são as pessoas que aprenderam a utilizar a *internet* para as suas tarefas no dia a dia e é um grupo "fortemente influenciável pelas mídias *online*" (Torres, 2018, s/p); por último, os "Imigrantes Digitais" são as pessoas que conheceram e usaram a internet a partir de adultos e é um grupo que se "caracteriza por uma menor conectividade diária e mais apego às mídias tradicionais" (Torres, 2018, s/p).

Mais recentemente Mendes (2021) definiu as seis gerações existentes. A "Tradicionalista" que abrange as pessoas nascidas entre 1928 e 1945; os "Baby Boomers" que nasceram entre 1946 e 1964; e a "Geração X" que nasceram entre 1965 e 1980. Estas três gerações, na ótica de Torres (2018) pertencem a um só grupo geracional digital denominado – A Geração "Imigrantes Digitais". Mendes (2021), afirma também que a

"Geração Y", nascidos entre 1981 a 1996, denomina-se também como "Geração Milénio", tal como afirma Torres (2018). Mendes (2021), seleciona a Geração Z nascidos entre 1997 a 2015, como a geração mais nativa digitalmente, indo de acordo com o que afirma Torres (2018). É importante, também referir que Mendes (2021) veio acrescentar a geração *Alpha* (nascidos após 2010) que são considerados "100% digitais", uma vez que nasceram no meio digital e onde executam quase todas as suas ações através de meios eletrónicos e pela *internet*. No esquema criado abaixo é possível verificar, através de uma leitura mais rápida e precisa, a junção das perspetivas dos dois autores mencionados ao longo deste texto, de forma a tornar mais claro os diferentes tipos de gerações que existem (Figura 1).

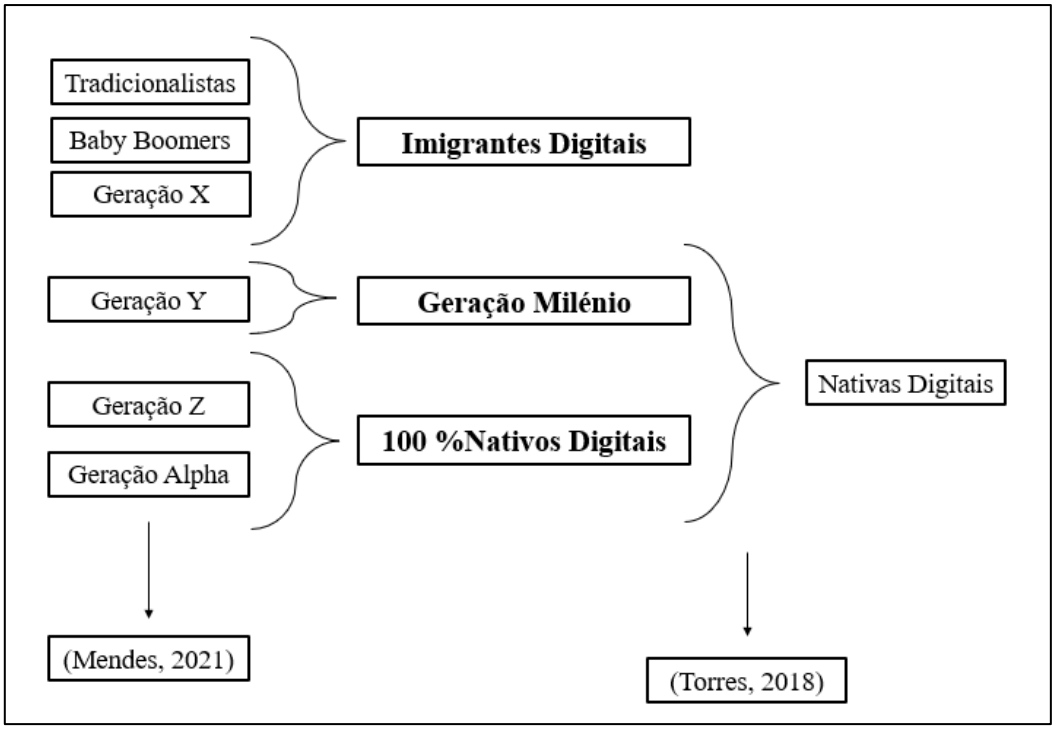


Figura 1- Esquema Multigeracional (Adaptado de Mendes (2021) e Torres (2018)).

Com base nesta perspetiva, considera-se que, o RTM é uma estratégia que veio encaixar perfeitamente nestas gerações diferentes de consumidores *online*, pois as marcas adaptaram-se e personalizaram a sua abordagem e comunicação, permitindo, assim, a inclusão dos diferentes públicos. Sendo o RTM focado no consumidor onde se baseia numa aproximação direta a ele, recorrendo a temas do momento, permite atingir diferentes consumidores geracionais, a partir de uma só publicação. A título exemplar,

recentemente a marca Licor Beirão fez uma publicação alusiva a um despedimento de um treinador conhecido no futebol português (Figura 2).

Figura 2- Exemplo de uma Publicação Possivelmente Multigeracional (Fonte: Redes Sociais Licor Beirão)

A partir deste exemplo de publicação consegue-se atingir os consumidores de todas as gerações mencionadas, antecedentemente, uma vez que se tratou de um tema de momento.

Perante tudo aqui mencionado torna-se importante afirmar que os conceitos apresentados no presente capítulo visam contextualizar toda a envolvência inserida no ambiente do RTM e que serão muito utilizados ao longo de todo o documento.

1.5 Real Time Marketing

1.5.1 Conceitos

Perante o subtítulo inicial, torna-se importante definir o termo *Real Time Marketing* (RTM), segundo a perspetiva de vários autores, permitindo sustentar a informação fidedigna apresentada.

Assim, Terra (2017) define o RTM como "o processo de criar conteúdo em tempo real, quer seja num grande evento como os Jogos Olímpicos, quer seja baseado em qualquer facto ou acontecimento que esteja a causar polémica" (Terra, 2017, cit. Lages & Estima, 2020, p. 121). Além disso, o RTM tem como objetivo, na perspetiva do mesmo

autor, criar *Buzz*, ou seja, criar uma mensagem que passe de pessoa para pessoa, continuando a ser esta uma das formas mais eficazes para aumentar a probabilidade de aceitação por parte do consumidor final. Para Kerns (2014) o conceito RTM vai ao encontro da perspetiva anterior, uma vez que o define como uma prática de criar conteúdo inspirado na atualidade ou tendências, dando continuidade à relevância da marca, produto ou serviço (Kerns, 2014, cit. Lages & Estima, 2020). Por fim, há quem afirme que o RTM tem o desafio do marketing personalizado, mas mais imediato (Garner, 2013, citado por Lages & Estima, 2020).

Para o RTM funcionar de uma forma ágil é essencial estar inserido em diversas plataformas no meio digital que permitam envolver o consumidor em qualquer momento e lugar (Rust & Kannan, 2016, citado por Kallier-Tar & Wiid, 2021). O RTM interliga-se com diversas plataformas e redes sociais sendo uma ponte eficaz para o sucesso *engagement* das marcas com o público-alvo, em tempo real (Lieb, 2017, citado por Kallier-Tar & Wiid, 2021).

1.5.2 História

Neste momento, importa destacar a trajetória da história do RTM para entender o porquê do surgimento deste conceito, tão comummente usado pelas marcas e empresas, assim como a frequência de utilização na história. O termo RTM apareceu nos anos 90 como forma de procura de outras estratégias para ampliar o sucesso e produção das marcas, fazendo campanhas de duração mais momentânea, sendo mais próximos com os consumidores finais (Huff, 2014, citado por Kallier-Tar & Wiid, 2021). Este parecera inexistente antecedentemente ao aparecimento das redes sociais, antes dos anos 2000, no entanto este vem sido constantemente utilizado pelas marcas uma vez que é possível falar e responder de forma muito mais rápida. Ao longo do tempo a RTM foi evoluindo e mudando o foco para o consumidor final de forma a entregar conteúdo mais personalizado no momento e por meios certos e, por consequência mais satisfatório para o mesmo (Galetto, 2017, citado por Kallier, 2017).

Como anteriormente referido para uma maior eficácia da estratégia de RTM é necessário estar presente em multicanais *online*. A título exemplar as redes sociais, os *emails*, os *websites*, os *displays online* e *SMS mobile*.

O consumidor final tem cada vez mais acesso a vários dispositivos e canais *online*, conseguindo estar mais instruído e informado sobre a dinâmica destes acessos. Assim, o consumidor vai consegui ter opiniões e avaliações de outras pessoas de uma forma direta e real criando um mais rápido contacto entre a marca e o cliente e uma maior proximidade entre ambos (GolinHarris, 2013 e Wirth, 2013, citado por Kallier, 2017).

Segundo Evergage (2014) os três canais mais utilizados nas campanhas RTM são as redes sociais, o *website*, *email* e geolocalização (Evergage, 2014, citado por Kaillier 2017)

No que concerne às redes sociais fazem parte o *Facebook, Twitter, Instagram e Blogs*. É nestas plataformas que o *feedback* é recebido em tempo real e onde se consegue criar um maior *engagement* com as pessoas, levando-as a gostar, partilhar e comentar o conteúdo produzido pelas marcas.

No *website* as marcas podem personalizar as suas páginas com base no histórico de pesquisa e compra anteriormente realizadas pelo consumidor final, fornecendo assim um atendimento personalizado potenciado futuras compras (Rao 2013, citado por Kaillier, 2017).

Relativamente aos *emails* automatizados estes também são fortemente utilizados numa campanha de RTM *online*, ou seja, *emails* que são enviados de forma automática sendo ativados através de eventos ou ações por parte do consumidor final. (Bathelot, 2012 citado por Kaillier 2017).

Por fim, no que diz respeito à geolocalização esta é usada para fornecer informação de uma área ou loja específica às pessoas a partir do local onde estas se encontrarem, através do uso de dispositivos móveis, como *GPS*, Telemóveis e/ou cartão de crédito/débito (Cravens e Burtoft, 2013; ISACA, 2011 citado por Kallier, 2017).

1.6 Variáveis do *Real Time Marketing*

Num mundo onde o consumidor final está cada vez mais informado e exigente faz com que as marcas se movimentem no sentido de captar atenção dos seus potenciais consumidores, criando novas estratégias para poderem manter e/ou alcançar uma maior quota de mercado. Estas mudanças fizeram com que as marcas adaptassem os seus

produtos e serviços à atualidade, como forma de comunicar e chegar mais rápido aos seus clientes (Dunne et al., 2014, citado por Kallier, 2017). Neste sentido, surge o termo "*Real Time Marketing*" (RTM) como forma de manter a ousadia e pertinência das marcas para os consumidores e potenciais consumidores (Kerns, 2014, citado por Lages e Estima, 2020).

Neste documento pretende-se perceber as vantagens e/ou desvantagens da estratégia apresentada, recorrendo a uma análise sobre as variáveis encontradas e analisadas como a Personalização, a Automação, o *Timing* (eventos correntes e temas atuais), a Viralidade e a Geolocalização dependentes de uma outra variável – a Satisfação. São a partir destas que depende a compra e a interação pelo consumidor final. Estes conceitos constituem o *marketing* em tempo real e auxiliam campanhas do mesmo (Jasper, 2015 e Bathelot, 2013, citado por Kallier-Tar e Wiid, 202). Assim, torna-se necessário expor e caracterizar cada uma das variáveis para se perceber o seu sentido e significado para o presente estudo sobre o RTM.

1.6.1 Personalização

A personalização "refere-se a mensagens de *marketing* criadas para o cliente e executado em tempo real", segundo Kallier (2017, p.127). Ou seja, também se pode caracterizar como uma estratégia de *marketing* interativo, uma vez que o objetivo é adaptar um serviço ou produto estandardizado às necessidades de cada consumidor final, gerando, para a marca, mais lucro. Nesta perspetiva, a personalização é a ponte onde a marca interage com o consumidor final de uma forma mais atenta e especifica às necessidades individuais de cada consumidor final. Torna-se, também, importante afirmar que o aparecimento da *internet* e o avanço das redes sociais fomentou a proximidade e a interatividade entre as marcas e as pessoas (Montgomerya e Smith, 2009). Outros autores afirmam que a personalização se caracteriza como uma mensagem ou promoção criada no momento e que "no cenário atual do *marketing* digital, a personalização é a chave para aumentar o envolvimento do consumidor com uma marca" (Kallier-Tar e Wiid, 2021, p. 90). A título exemplar a marca "Licor Beirão" elaborou uma publicação (Figura 3) nas redes sociais em que o seu mote era a possibilidade da colocação do nome de uma pessoa na garrafa, focando-se também na vertente *Business to Business* (B2B) com outra possibilidade de colocar frases como "Melhor chefe" ou "Melhor equipa".

Figura 3 - Exemplo de uma publicação de personalização da marca Licor Beirão (Fonte: Redes Socias da Licor Beirão).

Outro exemplo prende-se com outra marca, tal como evidencia a seguinte figura: uma publicação relacionada com a personalização de bolachas com nome e fotografia.

Figura 4 - Exemplo de uma publicação de Personalização da marca Tosta Rica (Fonte: Redes Sociais da Tosta Rica).

1.6.2 Automação

Relativamente à automação, outra variável de estudo, esta diz respeito à técnica usada de envio de mensagens pré-escritas, ou seja, mensagens automáticas, desenvolvidas para um cliente específico, num momento específico, também, e em tempo real, quase imediatamente após a ação de compra. Além disso, a automação caracteriza-se pelo envio de mensagens de *marketing* com o objetivo de atrair e criar confiança em possíveis e atuais consumidores (Sangl, Oberenovic, & Akhunjonov, 2018, cit. Kallier e Wiid, 2021). Este método de *marketing* é considerado por muitos autores um método eficaz e positivo, uma vez que "a tecnologia de *software* de automação é usada para rastrear a atividade *online* dos consumidores e, com base nessas atividades, o *software* é capaz de personalizar e enviar mensagens automáticas conforme o consumidor faz compras" (Jarvinen & Taiminen, 2016, citado por Kallier e Wiid, 2021, p. 5).

Outra característica da automação pode ser a de, por exemplo, quando uma pessoa procura no seu motor de busca *online* um aspirador, automaticamente irá aparecer, posteriormente, uma gama variada de aspiradores, através de publicidade em *banners* lateriais. Isto é, mediante o que a pessoa procura toda a informação que lhe aparecerá irá ser mediante o que esta procurou, anteriormente.

Na página 33, o autor Evaldt (2015) afirma que "a automação do monitoramento pode ajudar as empresas a aproveitarem oportunidades de negócios" além de que podem usar esta estratégia quando, por exemplo, o consumidor faz uma reclamação nas redes sociais, perdendo a marca a credibilidade do seu produto e/ou serviço "ou criar uma oportunidade de relacionamento com essas pessoas, mostrando um lado mais humanizado da empresa, que reconhece os seus erros, pede desculpas e tenta fazer o melhor para seu cliente" (Gabriel, 2010, cit. Evaldt,2015, p.33) através de mensagens automáticas, previamente combinadas e produzidas.

1.6.3 *Timing*

O termo *Timing* criado é uma variável que serve para representar os eventos correntes que estão na essência do RTM, traduzindo-se na sua obrigatoriedade de praticar o *marketing* em tempo real. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e a sua expectativa está no centro dos seus interesses e motivações, logo perfaz que existam

estratégias de *marketing* mais precisas e oportunas permitindo destacar a marca da sua concorrência, tornando-se mais ágeis e criativas. Nesta perspetiva pode-se caracteriza o *Timing* como uma variável RTM, uma vez que distribui os tópicos que se tornam tendência, dando variadíssimas informações em tempo real e em diversos canais *online*, fornecendo, neste sentido, respostas momentâneas sobre aquilo que as pessoas estão a pesquisar e a interagir *online* (Ubermetrics Technologies, 2017).

A forma como se consegue executar o *Timing* diz respeito a uma atenção peculiar aos momentos atuais e do dia no mundo e da sociedade, para captar tendências à medida que estas vão aparecendo (Katz, 2019). Nas redes sociais a questão do *Timing* é essencial, as publicações necessitam de acompanhar eventos atuais, notícias de última hora ou tendências. Assim sendo, as marcas ao criar este tipo de interação através do *Timing* correto conectam-se com as necessidades do seu público, aumentando a probabilidade de sucesso de uma campanha de RTM (SMPERTH, 2021).

A título exemplar, as figuras que se seguem ilustram um fidedigno e real exemplo de *Timing*, uma vez que perante um cenário onde todas as pessoas viram e sentiram (poeiras vindas do Norte de África) algumas marcas aproveitaram esta situação e remeteram-nas para publicações, com certo tom humorístico, onde valorizavam e sobressaía na imagem um determinado produto da mesma marca (Figuras 5 e 6).

Figura 5 – Exemplo de uma publicação da marca Frutorra que utilizou um tema tendência da sociedade (Fonte: Redes Sociais da Frutora).

Figura 6– Exemplo de uma publicação da marca Staples que utilizou um tema tendência da sociedade (Fonte: Redes Sociais da Staples).

1.6.4 Viralidade

A Viralidade, pertencente a uma campanha de RTM, é um conceito usado para descrever aquilo que é "viral", isto pressupõe que alguma coisa (notícia ou acontecimento) tenha tornado proporções em grande escala, chegando a todas as pessoas. Ao longo do tempo a importância e o sentido desta palavra foi mudando, isto porque, tornou outras proporções com o aparecimento da *internet*, uma vez que, as pessoas têm outro tipo de interação para com uma dada notícia, podendo esta se traduzir em diferentes maneiras de expressão. O consumidor ao manifestar a sua opinião vai dar relevo à marca e, portanto, irá tornar-se num agente ativo de divulgação da marca, produto ou serviço (Silva, 2008).

Há autores que defendem que uma publicação se torna viral quando faz desencadear uma emoção na pessoa, fazendo-a replicar e encaminhar essa campanha para outras, indo de encontro ao que Dobele et.al (2005) afirma: "uma parte fundamental do sucesso do *marketing* viral é o desenvolvimento de uma campanha envolvente que incentiva os consumidores a passar a mensagem adiante" (p. 146). Por este motivo pode-se considerar que esta é a estratégia preferida das empresas pois chega a um maior número de pessoas, fazendo com que as marcas se posicionem no mercado. Seguindo a mesma linha de pensamento, os mesmos autores indicam que "o *marketing* viral bem-sucedido depende de os consumidores perceberem o valor na transmissão e considerá-la digna de ser transmitida a outras pessoas, sem sentir que estão sendo usados no processo" (Dobele, 2005, p. 149).

Esta estratégia é visível, tal como já foi mencionado, através de publicações nas diversas redes sociais, sejam elas imagens, vídeos, arquivos de áudios, apresentações ou conteúdos de texto, tornando-se viral quando, através de um motivo natural das pessoas, estas partilham de forma a comunicar, serem ativas e informar outras pessoas através das próprias redes sociais, sobre coisas que consideram úteis e interessantes.

Este direciona-se a um público-alvo específico de forma eficaz e sincera, utilizando as redes de comunicação (Akyol, 2013).

Figura 7 - Exemplo da variável viralidade da marca Lidl Espanha (Fonte: Redes Sociais Lidl España).

1.6.5 Geolocalização

Partindo, neste momento, para outra variável em estudo, a Geolocalização, importa destacar que esta refere-se ao uso da localização geográfica, através de dispositivos móveis e serviços *online* (*GPS*, telemóveis, transações de débito ou crédito, post nas redes sociais.), para identificar outros serviços ou serviços semelhantes da mesma área ou região, podendo desenvolver ofertas especiais aos mesmos consumidores (Kallier, 2017). Diversos autores afirmam que dentro da Geolocalização existe dois tipos de abordagem: a *push* e a *pull* (Bauer & Strauss, 2016, citado por Kallier-Tar & Wiid, 2021). A primeira abordagem mencionada pressupõe que o individuo tenha dado permissão para receber mensagens de publicidade, em locais específicos. A segunda abordagem envolve a procura feita pelo consumidor com base na sua localização (exemplo: procura de restaurantes durante um passeio pela Covilhã).

Este tipo de *marketing* RTM é considerado valioso, pois, serve-se de informação útil num dado momento e espaço, segundo a perspetiva do autor Kallier-Tar & Wiid (2021). No entanto, muitos consumidores têm algumas precauções e evitam utilizar a sua localização para receber publicidade, com base na área onde se encontra, influenciando, desta maneira, o produto, serviço ou marca.

Figura 8 - Exemplo da variável geolocalização da marca Springfield (Fonte Própria).

1.6.6 Satisfação

Por Satisfação entende-se o conceito utilizado quando há alegria, contentamento ou prazer durante ou após concluída uma determinada ação (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2021). Nesta sequência de pensamento, todas as variáveis mencionadas antecedentemente (Personalização; Automação; *Timing*; Viralidade e Geolocalização) foram elaboradas intencionalmente, de forma a interligar com o nível de satisfação dos consumidores. A Satisfação, posteriormente, irá ser a variável que irá servir de base para entender se há um aumento da possibilidade de compra ou um aumento de interação com a marca.

Ligando, neste momento, este conceito ao mundo do *Marketing* Digital, que cada vez toma proporções maiores, dado ao avanço tecnológico e da *internet*, torna-se cada vez mais necessário e importante perceber e avaliar a satisfação dos clientes para com a marca, de modo a estudar, comprovar e controlar o esforço das empresas sob o ponto de vista dos seus consumidores. Este conceito é apresentado por Oliver (1981-1997) que o define como "uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo" (Oliver-1981-1997, citado por Marchetti e Prado, 2001, p.57). A satisfação do consumidor influencia, inevitavelmente, o comportamento do mesmo, pois ao gostar de uma marca pode vir a tornar-se um consumidor fiel, indo, deste modo, ao encontro do que Kotler (1994) afirma que a satisfação está relacionada com o sentimento que determinada pessoa atribui comparando e avaliando com as expectativas que tinha anteriormente (Kotler, 1994, cit. Beber, 1999). Simplificando as palavras, a

satisfação, para o *marketing* digital, é influenciada e interliga-se com a avaliação e comparação que o consumidor faz relativo a uma marca específica, produto que usa ou serviço que experimenta.

1.6.7 Intenção de Compra

Uma vez recolhida a literatura que nos permite entender o panorama digital sob a influência social no contexto das redes sociais, que se debruça no processo de tomada de decisão do consumidor, torna-se importante evidenciar e analisar quais os fatores que levam ao consumidor comprar determinado produto ou serviço de uma marca.

Neste sentido, depreendeu-se que há fatores externos determinantes na ação de compra do consumidor, não obstante, o conhecimento do consumidor acerca da marca/produto que vai comprar, além disso, a opinião de outros consumidores relativamente à mesma marca ou produto que o consumidor pretende usufruir e, também, o fator estético do produto desejada, que vai de encontro aos gostos pessoais do consumidor (Younus et al, 2015 citado por por Silva, 2019). No entanto, há situações em que as preferências ou a intenção de compra do consumidor podem alterar mediante o seu comportamento, colocando em causa a sua fidedignidade, ou a perceção de riscos percebidos (Ferreira, 2018). O mesmo autor (*ibidem*) descreve três abordagens que envolvem a compra e o consumidor com determinados modos e estilos na tomada de decisão, que inclui a compra racional, a consciência sobre a marca, o preço e a qualidade (Sproles e Kendall, 1986 citado por Ferreira 2018). É neste cenário que o consumidor decide e se debruça sobre comprar ou não comprar um produto ou serviço.

1.6.8 Interação com a Marca

Neste parâmetro pretende-se abordar a interação que o consumidor tem com uma marca, no sentido de apurar quais são os fatores que levam a esta interação. Nos dias de hoje são cada vez mais os consumidores presentes nas redes sociais o que faz com que as marcas tenham que se adaptar ao "novo consumidor" auxiliando-o em todas as suas interações para com a própria marca. O autor Voorveld (2016) mostrou que os consumidores usam principalmente as redes sociais com dois objetivos: "interagir com outras pessoas e acompanhar os eventos atuais e os seus desenvolvimentos" (Voorveld,

2016. Citado por Willemsen et al. 2018, p. 831). É crucial, perante este cenário, que as marcas se "aproveitem" deste fator para criar mais interação e, consequentemente, mais aumento de compra, estabelecendo uma relação "mais próxima", mesmo que distante com o consumidor.

O *Real Time Marketing* parece uma estratégia eficaz capaz de acompanhar este parâmetro, uma vez que ao criar *post*/mensagens com foco em eventos públicos e atuais faz com que corresponda às necessidades destes "novos consumidores" das redes sociais. Este parece ser um método eficaz no aumento da interação para com os consumidores, tornando a marca mais visível e relevante (Syrdal & Briggs, 2018).

A título exemplar segue a figura abaixo onde é visível um comentário de um consumidor que obteve a resposta da marca, no mesmo dia, permitindo, desta forma, criar uma ligação e relação entre ambos.

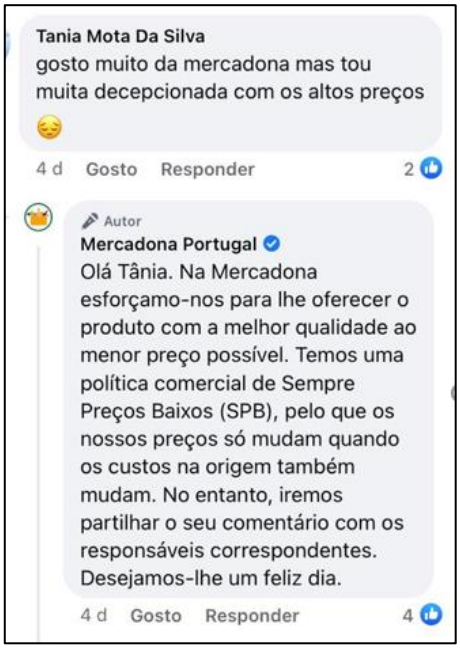


Figura 9- Exemplo de uma Interação entre Consumidor e Marca Mercadona (Fonte: Redes Sociais Mercadona).

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2 Introdução

Após a concretização da Revisão de Literatura é possível afirmar que cada vez mais o *Marketing* Digital ocupa mais espaço no seio das marcas e da sociedade, sendo que, também o RTM veio a ganhar mais empoderamento e destaque, de modo a criar expansão de determinada marca, relação mais próxima entre marca e consumidor ou publicações capazes de trazer os temas do momento relacionando com a própria marca.

Neste sentido, torna-se importante investigar se as variáveis relatadas no capítulo anterior – personalização, automação, *timing*, viralidade e geolocalização - têm impacto na variável satisfação do consumidor e, posteriormente, se resulta num aumento da variável intenção de compra e da variável interação com a marca.

Este capítulo inicia-se com a abordagem da metodologia utilizada nas diversas fases da investigação e, posteriormente, definiu-se os objetivos e os problemas da investigação. Seguindo-se a recolha dos dados do questionário realizado e interpretação e discussão dos mesmos.

2.1 Metodologia e Objetivos de Investigação

O objetivo principal desta dissertação sobre o RTM é o de compreender o grau de concordância dos consumidores finais relativamente à Satisfação (variável explicada anteriormente), como influência o aumento de compra e as interações com as marcas.

Em relação aos objetivos específicos encontram-se elencados abaixo, em forma de lista, e fazem parte:

- Compreender a importância da personalização no aumento de satisfação do consumidor;

- Compreender a importância da automação no aumento de satisfação do consumidor;

- Compreender a importância do *timing* certo executado no momento certo pelas marcas, como este influencia o aumento da satisfação no consumidor;

- Analisar a importância da viralidade como fator essencial para o aumento da satisfação do consumidor;

- Analisar a importância da geolocalização no aumento da satisfação do consumidor;

- Analisar a importância da satisfação no aumento da possibilidade de compra e interação com a marca por parte do consumidor.

2.2 Questões de Investigação

Com este tema, entende-se que como problema principal o perceber se as campanhas de RTM provocam uma reação satisfatória no consumidor final e no aumento consequente da compra *online* e, além disso, se perfazem o aumento de interação com a marca.

Abaixo encontram-se algumas questões que dizem respeito aos problemas específicos para esta dissertação, nomeadamente:

- Qual é a importância da personalização do RTM no aumento da satisfação do consumidor?

- Qual é a importância da automação do RTM no aumento da satisfação do consumidor?

- Qual é a importância do Timing no aumento da satisfação do consumidor?

- Em que medida a viralidade em RTM, aumenta o impacto na satisfação do consumidor?

- Qual a importância da geolocalização em RTM, no aumento de satisfação consumidor?

- Perceber como a satisfação interfere com a compra e interação com a marca?

2.3 Modelo Proposto de Investigação e Definição de Hipóteses

O esquema apresentado abaixo expõe as hipóteses e as variáveis, que interferem com a satisfação do consumidor, tal como já foi referido anteriormente. Este esquema é baseado em Kallier (2021), uma vez que recai sobre um estudo idêntico ao presente, sendo que, futuramente, poderá a vir sofrer alterações após a colocação dos questionários. Neste são apresentadas hipóteses que foram desenhadas sobre uma investigação e leitura profunda ao documento já mencionado, nomeadamente a personalização, automação, *timing*, Viralidade e Geolocalização relacionadas com uma campanha *online* de RTM (Figura 5).

Hipóteses de Pesquisa:

H1: A Personalização tem uma relação positiva com a satisfação do consumidor.

H2: A Automação apresenta uma relação positiva com a satisfação do consumidor.

H3: O *Timing* tem uma relação positiva com a satisfação do consumidor.

H4: A Viralidade apresenta uma influência positiva com a Satisfação

H5: A Geolocalização tem uma relação positiva com a Satisfação

H6: A Satisfação tem influência positiva na Intenção de Compra

H7: A Satisfação tem influência positiva na Interação com a Marca.

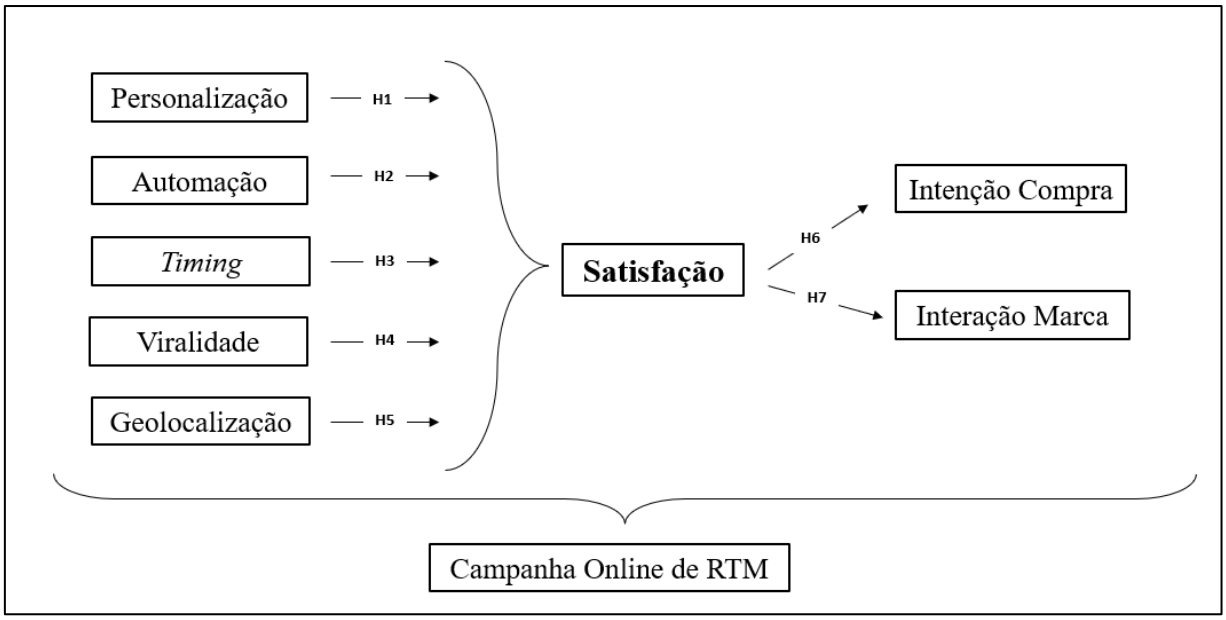


Figura 10- Modelo Teórico sobre o *Real Time Marketing* (Fonte: Elaboração Própria).

A metodologia para a pesquisa sobre o RTM é quantitativa com recurso ao questionário como instrumento de recolha de dados, com o objetivo de depreender se as variáveis utilizadas se interligam com a satisfação do consumidor, levando, assim, a uma potencial compra ou interação com a marca.

2.4 Questionário e Variáveis de Estudo

No questionário, as perguntas seguiram uma escala de *Likert*, onde permitiu aos inquiridos manifestar o seu grau de concordância de 1 a 5, com Discordo totalmente; Discordo; Neutro; Concordo e Concordo Totalmente, respetivamente (Aguiar, et.al. 2011). Além disso, este questionário procura ser objetivo, acessível e organizado, contendo questões de fácil compreensão, pensado no e para os inquiridos. O questionário foi realizado na plataforma *online GoogleForms* de fácil e rápido acesso para os inquiridos (Silva Mota, 2019).

O questionário elaborado para o desenvolvimento desta investigação (Figura 11: Questões do questionário realizado), está divido em 9 grupos: Perfil do Consumidor; Personalização; Automação; *Timing*; Viralidade e Geolocalização e Satisfação, Intenção de Compra e Interação com a Marca onde cada um contempla diversas questões consoante o tipo de secção.

No primeiro grupo são realizadas 9 questões acerca do perfil do consumidor para compreender se o inquirido já realizou alguma compra online ou se já interagiu nas redes sociais, englobando, também neste grupo, questões sociodemográficas com o objetivo de descrever a amostra em questão. Este é um grupo crucial para perceber as formas como os diferentes grupos geracionais se interligam com as restantes questões efetuadas nos restantes grupos.

No seguinte grupo, que comtempla 3 questões, pretende-se perceber se existe uma relação de interação através de produtos ou publicações personalizadas para o consumidor final, potenciando a satisfação do consumidor. No terceiro grupo, que contempla 6 questões, o objetivo é saber se os inquiridos se sentem satisfeitos mediante a receber campanhas e descontos via *SMS*, *email* e redes sociais de uma forma automatizada. O quarto grupo, que inclui 3 questões, tem como objetivo perceber se o *Timing* das publicações interfere com a satisfação dos consumidores com as marcas. No quinto grupo são realizadas 3 questões relativamente à variável viralidade, com o objetivo de entender se as publicações que se tornam virias têm um impacto na satisfação do consumidor com a marca. O próximo grupo apresenta 3 questões com a finalidade de entender se os consumidores ao terem a noção que poderão ser impactados com campanhas, descontos ou publicações através da sua localização exata potencia a sua satisfação. O grupo seguinte, com 4 questões, apresenta uma finalidade geral à importância da variável

satisfação, visto que, é a satisfação no modelo teórico que se torna a ponte entre as variáveis apresentadas acima intenção de compra e a interação com a marca. O penúltimo grupo apresenta-se com 7 questões dedicado à variável "Intenção de Compra" onde se procura perceber a probabilidade do aumento de compra dos consumidores em determinadas situações. Por fim, o último grupo refere-se à "Interação com a Marca" e tem 5 questões. Neste grupo pretende-se entender se as marcas e as suas publicações aumentam a interação da marca com o consumidor.

2.5 Pré-Teste do Questionário

Após a elaboração do questionário efetuou-se -se um pré-teste. Optou-se pela realização de um pré-teste de modo a apurar e corrigir equívocos, limitações e ambiguidades do questionário, para avaliar termos do vocabulário escolhido e ordem das questões.

Desta maneira, enviou-se o pré-teste a 5 pessoas e o *feedback* obtido permitiu clarificar ou eliminar algumas questões e simplificar opções de resposta. Após o término do pré-teste procedeu-se à reformulação de algumas questões e perguntas mediante o *feedback* recebido e, posteriormente, procedeu-se ao envio e partilha do questionário final. A figura que se segue apresenta todas as questões elaboradas para o questionário final, divididas por variáveis e hipóteses do modelo teórico.

Personalizaçao	"A personalização de um produto é muito relevante para o consumidor?"	H1
	"Publicações com base nos interesses pessoais do consumidor é um fator diferenciador numa marca?""	
	"A personalização de produtos,serviços ou publicações é o caminho que as marcas devem apostar?	
Automoção	"Receber uma resposta automática de uma marca, aquando de uma interação numa publicação é relevante para o consumidor?"	H2
	"Receber descontos automaticamente numa próxima compra online é relevante para o consumidor?"	
	"Receber automaticamente descontos em produtos via Email é relevante para o consumidor?"	
	"Receber automaticamente descontos em produtos via SMS é relevante para o consumidor?"	
	"Receber automaticamente descontos em produtos via Redes Sociais é relevante para o consumidor?"	
	"Quando pesquisa um produto online e, automaticamente, repara que começa a receber anúncios sobre esse produto pesquisado nas laterais de websites, que posteriormente visita, é-lhe conveniente?".	
Timing	"Uma publicação apenas se torna eficaz quando é colocada no tempo certo nas Redes Sociais?".	H3
	"Visualizar publicações nas redes sociais das marcas sabendo que o tema dessa publicação já está ultrapassado é relevante para o consumidor?".	
	Considere o exemplo: "Portugal sofreu uma onda de poeiras proveniente do Norte África e várias marcas fizeram publicações acerca desse tema nas redes sociais. Esta situação repetitiva das marcas potencia o seu interesse?".	
Viralidade	"Uma publicação para tornar-se viral necessita de gerar conteúdo relevante para o consumidor?".	H4
	"Quando uma publicação se torna viral de forma negativa, esta afeta a opinião do consumidor acerca da marca?".	
	"Quando gosta do conteúdo de uma publicação sente uma maior vontade de partilhar essa mesma publicação".	
Geo Localização	"Quando uma marca, com base na localização do seu dispositivo móvel, envia-lhe descontos é relevante para o consumidor?".	H5
	"A existência da possibilidade de uma marca ter acesso à sua localização, para uma melhor oferta de produtos e serviços, é relevante para o consumidor?".	
	"Ao perceber que o conteúdo de uma publicação foi partilhado nas redes sociais com base na sua localização é relevante para o consumidor?".	
Satisfação	"A satisfação é crucial na mente do consumidor?".	H1 H2 H3 H4 H5
	"A Satisfação é essencial para voltar a comprar produtos na mesma marca?".	
	"As publicações nas redes sociais com temas atuais são essenciais para a satisfação do consumidor?".	
	"Visualizar uma publicação criativa nas redes sociais e com um certo tom humorístico aumenta a sua satisfação".	
Intenção Compra	"A personalização aumenta a probabilidade de compra?"	H6
	"Ao receber descontos via Email, aumenta a probabilidade de compra?".	
	"Ao receber descontos via SMS, aumenta a probabilidade de compra?"	
	"Ao receber descontos via Redes Sociais, aumenta a probabilidade de compra?"	
	"As publicações com foco nas vendas, lançadas no momento certo, aumentam a probabilidade de compra?"	
	"As publicações Virais com foco em vendas aumentam a probabilidade de compra?".	
	"Ao receber descontos ou publicações, baseadas na sua localização, aumenta a probabilidade de compra?"	
Interação c/ Marca	"As publicações com conteúdos interessantes aumentam a probabilidade de interação do consumidor com a marca?".	H7
	"As marcas que respondem aos consumidores nas redes sociais aumentam a probabilidade de interação do consumidor com a marca?	
	"As publicações com temas desatualizados, aumentam a probabilidade de interação do consumidor com a marca?".	
	"As publicações Virais aumentam a probabilidade de interação do consumidor com a marca?"	
	"As publicações com base na sua localização aumentam a probabilidade de interação do consumidor com a marca?"	

Figura 11 - Questões do questionário realizado (Fonte. Elaboração Própria).

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3 Análise dos Dados

Os dados obtidos no questionário foram analisados com o programa *SPSS Statistic*. Este programa é recomendado a quem pretende desenvolver procedimentos estatísticos rigorosos e é considerado funcional e intuitivo (Martinez e Ferreira, 2007).

O questionário, de natureza anónima, foi partilhado pelos contactos, através de um *link* nas redes sociais (nomeadamente, *WhatsApp, Facebook Messenger e* grupos do *Facebook*), permitindo obter 107 respostas. Os dados foram recolhidos entre o dia 13 de abril de 2022 e o dia 9 de junho de 2022. Todos os questionários recolhidos foram validados, o que representa uma taxa de resposta de 100%.

3.1 Caracterização da Amostra

No que diz respeito à caracterização da amostra 63,6% dos inquiridos são do sexo feminino e 36,4% do sexo masculino (Anexo I). A geração Y (nascidos entre 1981 e 1996) foi a que teve mais destaque, alcançando 43,9%, de seguida a geração X (nascidos entre 1965 e 1980) com 29,9% de respostas. Com 25,2% apresenta-se a geração Z (nascidos entre 1997 e 2015) e, por fim, com 0,9% de respostas está a geração Babyboomer (nascidos entre 1946 e 1964). Não se obteve nenhuma percentagem da geração Tradicionalista (nascidos entre 1928 e 1945). No que concerne às habilitações literárias a maioria dos inquiridos tem o ensino superior (64,5%), seguindo-se do ensino secundário (25,2%) e, depois, o ensino básico (10,3%). Relativamente à situação profissional mais de metade dos inquiridos encontra-se ativo profissionalmente (cerca de 76,6%). Os estudantes e desempregados compõe, pela mesma ordem, 17,8% e 5,6%. Quanto à questão "Já realizou vez realizou uma compra online" quase a totalidade dos inquiridos (93,5%) respondeu afirmativo e apenas 6,5% respondeu negativo. Destes últimos 57,1% considera que sente insegurança como motivo para não ter realizado nenhuma vez uma compra online, com a mesma igualdade (14,3%) os inquiridos que não realizaram uma compra online têm falta de conhecimento ou destreza; preferem apoiar as lojas físicas e o contacto humano; ou nunca precisaram de o fazer. Quanto à interação com uma marca via redes sociais a maioria respondeu "sim" (77,6%) e os restantes responderam "não" (22,4%). Estes últimos eram encaminhados para uma outra questão para se entender qual o motivo para não ter interagido com uma marca via redes sociais,

sendo que mais de metade destes optou por responder "Preferência em apenas observar o conteúdo", 20,8% sentem falta de vontade de interação e 4,2% acham um conteúdo desinteressante ou não têm redes sociais. A última pergunta deste parâmetro pretendia perceber o que os inquiridos entendem por *Marketing* em Tempo Real sendo que 57% responderam corretamente. Os restantes 20,6% optaram por responder "*Marketing* que se foca nas necessidades individuais do consumidor final", 21,5% responderam "*Marketing* em direto" e, por fim, 0,9% respondeu "*Marketing* que se baseia na meteorologia".

3.2 Análise dos Resultados

3.2.1 Fiabilidade e dimensionalidade das escalas de medida

Neste subcapítulo é analisada a fiabilidade e dimensionalidade das escalas que inicialmente foram definidas. Após isto, as escalas obtidas pelo processo de depuração são submetidas a uma nova análise, para confirmação definitiva da sua fiabilidade e dimensionalidade.

Assim, para que cada uma das escalas seja uma medida unidimensional, a junção dos itens respetivos deverá resultar numa variável latente homogénea definida por um só fator (Hill e Hill, 2002, p. 251; Pestana e Gageiro, 2005, p.514). Para verificação da unidimensionalidade de cada escala e do resultado do fator que a define foram utilizadas a análise factorial.

As escalas são compostas pela Personalização, Automação, *Timing*, Viralidade, Geolocalização, Satisfação, Intenção de Compra e Interação com a Marca, tal como já evidenciado anteriormente (cf. Capítulo II).

A disparidade do contexto em análise e as modificações efetuadas nas escalas tornam necessário um processo de depuração para a aceitação dessas mesmas escalas. Em suma, segundo os autores Hill e Hill e Pestana e Gageiro, para as escalas serem de medida adequadas deverão ter fiabilidade apropriada e serem unidimensionais (Hill e Hill, 2000, p. 250; Pestana e Gageiro, 2005, p. 525).

3.2.2 Fiabilidade

Neste subcapítulo, pretende-se analisar a fiabilidade das escalas mencionadas.

Assim, a fiabilidade, ou consistência interna, é definida como a proporção da variabilidade nas respostas, resultada pelas diferentes opiniões dos inquiridos aquando das respostas emitidas nos questionários (Pestana e Gageiro, 2005, p.525). O coeficiente de consistência interna utilizado, de cada uma das escalas apresentadas, é o *Alpha de Cronbach* (simbolizado por α).

Os índices de fiabilidade das escalas podem ser melhorados quando se elimina os itens que prejudicam a consistência interna. A eliminação dos itens resulta do cálculo das correlações entre os itens e o total. Os itens que correspondem às correlações demasiado baixas não devem ser considerados para formar a dimensão, uma vez que, essas componentes não medem aspetos do mesmo conceito e é importante as escalas terem níveis de consistência interna elevados porque avaliarão mais eficazmente os diferentes graus da dimensão medida (Hayes, 1997, p.51; Hill e Hill, 2000, p.143).

Na **Personalização** todos os itens registam uma correlação boa entre si visto que todos obtiveram um resultado superior (> 0,3), logo pode-se afirmar que medem todos aspetos diferentes do mesmo conceito. Relativamente ao nível de fiabilidade, a escala Personalização (α= 0,723) supera o valor (>0,7) considerando ser razoável a sua consistência interna. Em suma, pode-se afirmar que a escala é unidimensional e o seu nível de fiabilidade é adequado. Nas seguintes figuras, apresentam-se os resultados extraídos do *software SPSS* que comprovam o que foi dito.

Personalização **Total Variance Explained**

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,935	64,494	64,494	1,935	64,494	64,494
2	,629	20,967	85,461			
3	,436	14,539	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 12- Escala Personalização (Fonte: SPSS Statistic).

Inter-Item Correlation Matrix

	"A personalização de um produto é muito relevante para o consumidor?".	"Publicações com base nos interesses pessoais do consumidor é um fator diferenciador numa marca?".	"A personalização de produtos, serviços ou publicações é o caminho que as marcas devem apostar?".
"A personalização de um produto é muito relevante para o consumidor?".	1,000		
"Publicações com base nos interesses pessoais do consumidor é um fator diferenciador numa marca?".	,392	1,000	
"A personalização de produtos,serviços ou publicações é o caminho que as marcas devem apostar?".	,558	,448	1,000

Figura 13- Correlações entre os itens da escala Personalização (Fonte: SPSS Statistic).

Reliability

Scale: Personalização

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,722	,723	3

Figura 14 - Fiabilidade da escala Personalização (Fonte: SPSS Statistic).

No **Timing**, os itens registam uma baixa correlação entre si visto que todos resultados obtiveram um resultado inferior (> 0,3). Relativamente ao nível de fiabilidade o resultado da escala Timing foi de (α= 0,414) logo inferior (>0,6) considerando ser inadmissível a sua consistência interna. Assim, pode-se afirmar que a escala é unidimensional e o seu nível de fiabilidade não é adequado ao conceito que se pretende medir. Numa futura investigação será importante que nesta escala se encontrem outros itens para melhorar o seu nível de fiabilidade (Anexo II).

Na **Viralidade** todos os itens registam uma correlação boa entre si visto que todos obtiveram um resultado superior (> 0,3). Neste sentido, pode-se afirmar que todos os itens medem o mesmo conceito. Relativamente ao nível de fiabilidade, esta escala obteve um valor (α=0,600) logo obtêm-se uma fraca consistência interna. Não obstante, podemos afirmar que a escala é unidimensional e o seu nível de fiabilidade é aceitável (Anexo III).

Na **Satisfação** todos os itens registam uma correlação boa entre si visto que todos obtiveram um resultado superior (> 0,3), logo podemos afirmar que medem todos o mesmo conceito. Relativamente ao nível de fiabilidade desta escala, obteve um valor (α=0,675) logo obtêm-se uma fraca consistência interna, podendo, por fim, afirmar que a escala é unidimensional e o seu nível de fiabilidade é aceitável (Anexo IV).

Na **Automação**, o item "Receber uma resposta automática de uma marca, aquando de uma interação numa publicação é relevante para o consumidor?" e o item "Quando pesquisa um produto *online* e, automaticamente, repara que começa a receber anúncios sobre esse produto pesquisado nas laterais de websites, que posteriormente visita, é-lhe conveniente?", está muito pouco relacionado com os outros itens, isto é, regista uma correlação muito baixa com o conjunto dos restantes itens. Se estes itens forem eliminados a consistência interna da escala aumenta para 0,823 (*Cronbach's Alpha if Item Deleted*), pelo que, conclui-se que os itens devem ser eliminados. Após realizadas as alterações necessárias, na Automação todos os itens registaram uma correlação boa entre si visto que todos obtiveram um resultado superior (> 0,3), logo podemos afirmar que medem todos o mesmo conceito. Relativamente ao nível de fiabilidade a escala Automação supera o valor (>0,7) e, por isso, é razoável a sua consistência interna. Em suma, podemos afirmar que a escala é unidimensional e o seu nível de fiabilidade é adequado (Anexo V).

Na **Geolocalização**, o item "Quando uma marca, com base na localização do seu dispositivo móvel, envia-lhe descontos é relevante para o consumidor?" está muito pouco relacionado com os outros itens, ou seja, regista uma correlação muito baixa com o conjunto dos outros itens. Se este item for eliminado a consistência interna da escala aumenta para 0,903 (*Cronbach's Alpha if Item Deleted*), então, depreende-se que o item deve ser eliminado. Após realizadas as alterações necessárias, na Geolocalização todos os itens registaram uma correlação boa entre si visto que todos obtiveram um resultado superior (> 0,3), logo afirma-se que medem todos o mesmo conceito. Relativamente ao nível de fiabilidade a escala Geolocalização supera o valor (>0,7), e, mais uma vez, a sua

consistência interna é razoável. Assim, conclui-se que a escala é unidimensional e o seu nível de fiabilidade é excelente.

Geolocalização

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,511	83,695	83,695	2,511	83,695	83,695
2	,329	10,963	94,658			
3	,160	5,342	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 15 - Escala Geolocalização (Fonte: SPSS Statistic)

Reliability

Scale: Geolocalização

Case Processing Summary

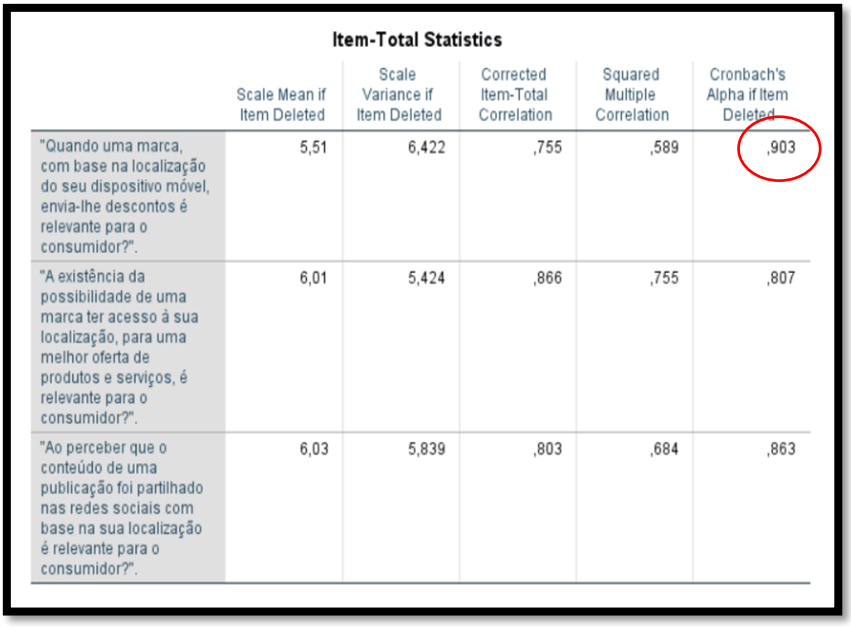
		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,902	3

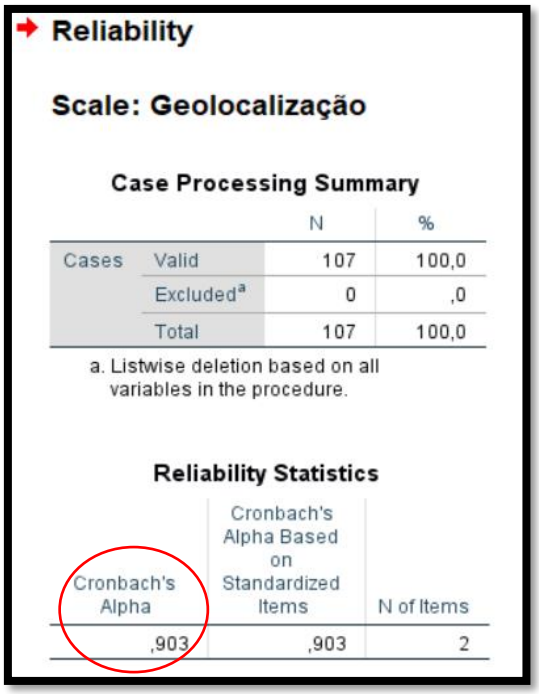
Figura 16 - Fiabilidade da escala Geolocalização (Fonte: SPSS Statistic).



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
"Quando uma marca, com base na localização do seu dispositivo móvel, envia-lhe descontos é relevante para o consumidor?".	5,51	6,422	,755	,589	,903
"A existência da possibilidade de uma marca ter acesso à sua localização, para uma melhor oferta de produtos e serviços, é relevante para o consumidor?".	6,01	5,424	,866	,755	,807
"Ao perceber que o conteúdo de uma publicação foi partilhado nas redes sociais com base na sua localização é relevante para o consumidor?".	6,03	5,839	,803	,684	,863

Figura 17 - *Alpha de Cronbach* item retirado (Fonte: SPSS Statistic).



Reliability

Scale: Geolocalização

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,903	2

Figura 18 - Maior fiabilidade da escala Geolocalização (Fonte: SPSS Statistic).

Na **Intenção de Compra**, o item "A personalização aumenta a probabilidade de compra?" está muito pouco relacionado com os outros itens, ou seja, regista uma correlação muito baixa com o restante conjunto dos outros itens. Se este item for eliminado a consistência interna da escala aumenta para 0,862 (*Cronbach's Alpha if Item Deleted*), pelo que o item deve ser eliminado. Após realizadas as alterações necessárias, na Intenção de Compra todos os itens registaram uma correlação boa entre si visto que todos obtiveram um resultado superior (> 0,3), logo todos os itens medem o mesmo conceito. Relativamente ao nível de fiabilidade esta escala supera o valor (>0,7) (razoável consistência interna). Compreende-se ser uma escala unidimensional e o seu nível de fiabilidade excelente (Anexo VI).

Na **Interação com a Marca**, o item "As marcas que respondem aos consumidores nas redes sociais aumentam a probabilidade de interação do consumidor com a marca?" e, também, o item "As publicações com temas desatualizados, aumentam a probabilidade de interação do consumidor com a marca?", está muito pouco relacionado com os restantes, ou seja, regista uma correlação muito baixa com o conjunto dos outros itens. Se estes itens forem eliminados a consistência interna da escala aumenta para 0,617 (*Cronbach's Alpha if Item Deleted*), pelo que os itens devem ser eliminados. Após realizadas as alterações necessárias, na Interação com a Marca todos os itens registaram uma correlação superior a (> 0,3) entre si, logo afirma-se que medem todos aspetos diferentes do mesmo conceito. No que concerne, ao nível de fiabilidade a escala Interação com a Marca obteve um valor (α=0,617) logo obtêm-se uma (fraca consistência interna). Por isto, pode-se afirmar que a escala é unidimensional e o seu nível de fiabilidade embora fraco é aceitável (Anexo VII).

Na figura 19 mostra que, considerando todos os itens propostos, apenas quatro dos oito resultados superam o valor 0,7 (razoável consistência interna).

Os seus parâmetros de classificação são de: 0,5: inadmissível; 0,6: fraca; 0,7: razoável; 0,8: boa e 0,9: excelente (Pestana e Gageiro, 2005, p.525).

		Alpha de Cronbach
Personalização	3 (items)	0,723
Automação	4 (items)	0,823
Timing	3 (items)	0,414
Viralidade	3 (items)	0,600
Geolocalização	2 (items)	0,903
Satisfação	4 (items)	0,675
IntençãoCompra	6 (items)	0,862
InteraçãoMarca	3 (items)	0,617

Figura 19 - Índices da consistência interna das escalas finais (Fonte: Elaboração Própria).

3.3 Verificação das Hipóteses de Investigação

Depois de verificadas a fiabilidade e dimensionalidade das escalas avança-se para a verificação das hipóteses de pesquisa, recorrendo à análise de correlação de *Spearman* (Alves, H. s/d).

Será analisada a correlação existente entre a Personalização e a Satisfação. Assim percebeu-se que a correlação entre as variáveis mencionadas é positiva visto (sig <0,001). Logo esta correlação torna-se estatisticamente significativa devido ao (sig < 0,01). Na figura abaixo apresenta-se a comprovação do resultado do teste obtido:

Nonparametric Correlations

Correlations

			Personalização	Satisfação
Spearman's rho	Personalização	Correlation Coefficient	1,000	,468**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	107	107
	Satisfação	Correlation Coefficient	,468**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 20 - Correlação entre as escalas Personalização e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic).

Relativamente à correlação existente entre a Automação e a Satisfação esta é positiva visto que (sig <0,001), então esta correlação torna-se estatisticamente significativa devido ao (sig < 0,01). Na figura abaixo que se segue comprova-se o que foi dito acima:

Nonparametric Correlations

Correlations

			Automação	Satisfação
Spearman's rho	Automação	Correlation Coefficient	1,000	,439**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	107	107
	Satisfação	Correlation Coefficient	,439**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 21- Correlação entre as escalas Automação e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic).

A correlação vigente entre o *Timing* e a Satisfação é positiva visto que (sig <0,001), então, a correlação torna-se estatisticamente significativa devido ao (sig < 0,01). Na seguinte figura prova-se:

Nonparametric Correlations

Correlations

			Timing	Satisfação
Spearman's rho	Timing	Correlation Coefficient	1,000	,409**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	107	107
	Satisfação	Correlation Coefficient	,409**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 22- Correlação das escalas Timing e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic).

A correlação presente entre a Viralidade e a Satisfação é, igualmente, positiva visto que (sig <0,001). Neste sentido, correlação torna-se estatisticamente significativa porque (sig < 0,01). A figura seguinte vem a comprovar a hipótese.

Nonparametric Correlations

Correlations

			Viralidade	Satisfação
Spearman's rho	Viralidade	Correlation Coefficient	1,000	,501**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	107	107
	Satisfação	Correlation Coefficient	,501**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 23- Correlação entre as escalas Viralidade e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic).

Entre a Geolocalização e a Satisfação a correlação é, também, positiva visto que (sig <0,030),), logo a correlação é estatisticamente significativa, uma vez que, (sig < 0,05). Na figura que se segue comprova-se isso:

Nonparametric Correlations

Correlations

			Geolocalização	Satisfação
Spearman's rho	Geolocalização	Correlation Coefficient	1,000	,209*
		Sig. (2-tailed)	.	,030
		N	107	107
	Satisfação	Correlation Coefficient	,209*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,030	.
		N	107	107

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figura 24- Correlação das escalas Geolocalização e Satisfação (Fonte: SPSS Statistic).

Na Satisfação e a Intenção de Compra a correlação é, outrossim, positiva visto que (sig <0,001), neste sentido, a correlação é estatisticamente significativa, pois (sig < 0,01), provando-se na seguinte figura:

Nonparametric Correlations

Correlations

			Satisfação	IntençãoCompra
Spearman's rho	Satisfação	Correlation Coefficient	1,000	,473**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	107	107
	IntençãoCompra	Correlation Coefficient	,473**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 25- Correlação entre as escalas Satisfação e Intenção de Compra (Fonte: SPSS Statistic).

Por fim, a correlação presente entre a Satisfação e a Interação com a Marca é, como as anteriores, positiva (sig <0,001). Assim, a correlação torna-se estatisticamente significativa (sig < 0,01). A seguinte figura mostra o resultado:

Nonparametric Correlations

Correlations

			Satisfação	InteraçãoMarca
Spearman's rho	Satisfação	Correlation Coefficient	1,000	,557**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	107	106
	InteraçãoMarca	Correlation Coefficient	,557**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	106	106

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 26- Correlação entre as escalas Satisfação e Interação da Marca (Fonte: SPSS Statistic).

3.4 Discussão de resultados

Finda a análise factorial realizada às hipóteses de investigação urge discutir os resultados obtidos face às hipóteses estabelecidas anteriormente, no primeiro capítulo.

Assim, relativamente à hipótese 1 "A personalização tem uma relação positiva com a satisfação do consumidor", confirma-se que, realmente, a personalização tem uma influência positiva na satisfação, tal como mencionado por Kallier-Tar e Wiid (2021) que afirma que a chave para o envolvimento do consumidor com uma marca passa pela personalização dos produtos e serviços.

No que diz respeito à hipótese 2, identificada anteriormente, "A Automação apresenta uma relação igualmente à anterior, positiva, com a satisfação do consumidor", conclui-se pelos resultados que é afirmativo, tal como identificado por Evaldt (2015) quando afirma através desta variável as empresas podem aproveitar oportunidades de negócios com novos consumidores, através de mensagens automáticas e produzidas.

Na hipótese 3 : "O *Timing* tem uma relação positiva com a satisfação do consumidor" o resultado obtido é inadmíssivel para que a hipótese seja incluída num parâmetro de fiabilidade positivo, no entanto o valor da correlação que se obteve foi positivo, indo ao encontro da opinião de SMPERTH (2021) quando afirma que através de uma campanha focada no Timing aumenta a probabilidade de sucesso de uma campanha RTM (cf. Capítulo I).

No que concerne à hipótese 4 sobre a viralidade: "A viralidade apresenta uma influência positiva com a Satisfação" apresenta-se um resultado aceitável relativamente aos resultados obtidos. Isto porque, tal como mencionado por Dobele et.al (2005) "uma parte fundamental do sucesso do marketing viral é o desenvolvimento de uma campanha envolvente que incentiva os consumidores a passar a mensagem adiante" (p. 146) (cf. Capítulo I).

Relativamente à Geolocalização, hipótese 5, "A Geolocalização tem uma relação positiva com a Satisfação", face aos resultados obtidos considera-se que é afirmativo e, também se deva realçar, que é o resultado mais elevado. Este facto vem corroborar com o que Kallier-Tar e Wiid (2021) afirmam esta é uma estratégia considerada valiosa, pois, serve-se de informação útil num dado momento e espaço.

A hipótese 6 relativa à Intenção de compra: "A satisfação tem influência positiva na Intenção de Compra" é considerada aceitável segundo o *Alpha de Cronbach*. Assim, os resultados tidos pelos questionários são positivos e vem a confirmar o que Kotler (1994) e Silva (2019) consideram: a satisfação está relacionada com o sentimento que determinada pessoa atribui comparando e avaliando com as expectativas que tinha anteriormente ou segundo a opinião de outros consumidores sobre a mesma marca ou, ainda, os fatores estéticos, levando os consumidores a comprar (Kotler (1994) e Younus et al, 2015 cit por Silva, 2019) (cf. Capítulo 1).

Por fim, a hipótese 7 que determina "A Satisfação tem influência positiva na Interação com a Marca" é considerada aceitável, dado os resultados do Alpha de Cronbach serem ligeiramente superior a (>0,6) , vindo a enaltecer a perpetiva dos autores Syrdal e Briggs (2018) quando afirmam que este parece ser um método eficaz no aumento da interação para com os consumidores, tornando a marca mais visível e relevante, elevando, neste contexto, a satisfação dos consumidores.

Em suma, analisados os resultados obtidos entende-se que as variáveis que constituem a estratégia de uma campanha *online* de *Real Time Marketing* potenciam a Satisfação do Consumidor bem como consequentemente impulsionan a intenção de compra bem como a interação com a marca. O capítulo seguinte apresentará e concluirá os apetos relativos às variáveis.

4 Conclusão

A realização desta dissertação permitiu entender, consoante a revisão de literatura, que o termo associado ao *Marketing* Digital, neste caso, o *Real Time Marketing* (RTM), abrange mais conceitos dos que, normalmente, se associa, isto é, as redes sociais. No decorrer do desenvolvimento de escrita e análise de documentos fidedignos percebeu-se que, segundo o modelo teórico de Kallier-Tar e Wiid (2021), a personalização, a automação, o *timing* e a geolocalização são conceitos que estão associados ao RTM. No entanto, apesar do supramencionado, achou-se relevante e pertinente perceber que com a introdução de variáveis como viralidade e a satisfação contribuem para que uma campanha de RTM seja mais forte, o que potenciará no consumidor um comportamento de maior predisposição para a compra ou a sua interação com a marca.

Após uma análise sobre estes conceitos e a procura de exemplos práticos, como evidenciado através das figuras presentes no corpo de texto, iniciou-se a construção de um questionário que identificasse uma amostra demográfica entre diferentes grupos geracionais de forma a refutar ou corroborar com as afirmações dos autores identificados na revisão de literatura. Neste sentido, o questionário, que era dividido por segmentos que correspondiam, cada um, às variáveis identificadas, apresentava uma totalidade de 43 questões, permitindo entender, através das possibilidades de respostas, quais as opiniões dos inquiridos, sendo que 9 dessas questões eram direcionadas para o perfil dos mesmos. No entanto, após uma análise à fiabilidade (*Alpha de Cronbach)* foi necessário proceder à eliminação de algumas dessas questões (6 questões) para que existisse melhores índices de fiabilidade maior.

O questionário realizado permitiu a obtenção de 107 respostas e após a sua análise no *software SPSS* conseguiu-se apurar algumas conclusões. Assim, os níveis de consistência interna das variáveis são considerados ‘bons’ ou ‘razoáveis’, à exceção da escala da dimensão *Timing* que obteve um nível ‘inadmissível’ (Pestana e Gageiro, 2005). Há evidência de que os itens referentes a cada uma das escalas definem uma só dimensão e que esta explica razoavelmente as correlações entre os itens das escalas. Os índices de fiabilidade e a sua unidimensionalidade demonstram que as escalas medem bem, no contexto em estudo, as dimensões que influenciam a satisfação do consumidor e posteriormente a sua intenção compra e interação com a marca.

Nesta sequência, com o questionário foi possível compreender que apesar de existirem diferentes grupos geracionais conseguiu-se criar variáveis consistentes que medissem os mesmos conceitos. Ademais, a procura e investigação de todos os conceitos apresentados permitiu aumentar o grau de conhecimento relativamente ao *Marketing* Digital, possibilitando, futuramente no mundo profissional, pensar em campanhas de RTM mais abrangentes e não somente em publicações sobre temas tendência na sociedade.

Em suma, nos subcapítulos seguintes apresentar-se-ão as limitações do estudo realizado, assim como algumas propostas para investigações futuras e, também, as implicações para a gestão das empresas.

4.1 Limitações do estudo

No decorrer do estudo realizado foram sentidas algumas limitações, nomeadamente com a amostra, isto porque não se obteve nenhuma resposta pertencente à Geração Tradicionalista, não permitindo, desta forma, uma análise detalhada da perspetiva de um grupo geracional específico sobre o RTM. Na mesma perspetiva, obteve-se apenas uma resposta da geração *Babyboomer*.

A desigualdade de respostas que se obtiveram entre a geração Y (47 respostas) e a geração Z (27 respostas) pode comprometer e não assegurar a representatividade das gerações.

Por fim, o terceiro aspeto sentido, prende-se ao facto da conjuntura endémica atual, provocada pelo COVID-19, uma vez que houve, efetivamente, uma mudança no comportamento dos consumidores perante a relação com o digital.

4.2 Propostas de Investigação Futuras

Finda a investigação realizada, urge apresentar algumas propostas de futuras investigações, com base naquilo que foi sentido e evidenciado. Assim, as investigações futuras aos impactos das estratégias de RTM no consumidor seria relevante para perceber e observar o comportamento de compra e interação com as marcas, tanto no *online* como no *offline* e averiguar as diferenças nesses mesmos comportamentos.

Outra proposta para uma futura investigação passaria por perceber como as estratégias de RTM funcionariam no universo do metaverso e como isso atingiria os diferentes grupos geracionais.

Além disso, outra proposta passa por estudar as mesmas variáveis, mas desta vez obtendo todas elas um *Alpha Cronbach* razoável ou bom, superior a (>0,7), algo que na presente dissertação não aconteceu, por exemplo, com a variável *Timing*.

Em suma, o trabalho de investigação realizado, poderá contribuir para investigações futuras, visto que cada vez mais as marcas têm de captar atenção dos seus consumidores e o RTM tende a obter um papel mais importante nas estratégias de *marketing* das marcas, de modo a captar mais clientes e vendas.

4.3 Implicações para a Gestão

Esta investigação realizada, para a gestão de uma marca, é relevante pois possibilita perceber os mecanismos do RTM mais preponderantes na captação da atenção dos consumidores.

Ademais, este estudo permite às organizações e empresas multinacionais e pequenas e médias empresas (PME) entender que as estratégias relacionadas com o RTM são, realmente, impactantes no nível de satisfação do consumidor, permitindo estabelecer uma relação mais próxima com o mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, B., Correia, W., & Campos, F. (2011). *Uso da escala likert na análise de jogos*. Salvador: SBC-Proceedings of SBGames Anais, 7, 2.

Akyol, Ş. (2013). *Social media and marketing: Viral marketing.* Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2(8), 586.

Associação da Economia Digital (2020). *Economia Digital em Portugal*. https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/estudo-acepi-2020/

Beber, S. J. N. (1999). *Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor*. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração–Enanpad, 23.

Caseiro, B., & Barbosa, R. (2011). *Empresas no Facebook: o caso da TMN e da Optimus.* Internet Latent Corpus Journal, 2(1), 6-15.

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. Business Horizons, 48(2), 143-149.

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

Forbes. (2019). *Is Instagram the social service for business in 2020?* Obtido em 27 de Setembro de 2020, de https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/isinstagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/#24b7a11e3bdf

FERREIRA, F. (2018). O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.

Hill, Manuela M. e Hill, Andrew (2002), *Investigação por Questionário*, 2ª edição, Edições Sílabo, Lisboa.

Hayes, Bob E. (1997), *Measuring Customer Satisfaction – Survey design, use and statistical analysis methods*, 2nd edition, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.

Kallier, S. M. (2017). *The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior*. International review of management and marketing, 7(3), 126-133. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367719

Kallier-Tar, S. M., & Wiid, J. A. (2021). Consumer perceptions of real-time marketing used in campaigns for retail businesses. International Journal of Research in Business and Social Science, 10(2), 86-105.

Katz (2019). *5 Strategies for Success with Real Time Marketing*. Oktopost. Acedido em https://www.oktopost.com/blog/5-strategies-real-time-marketing/

Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage through Data-Driven Real-Time Marketing(Hardcover).* Palgrave Macmillan

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Edições Almedina.

Lages, I., & Estima, A. (2020). Real-Time Marketing: uma nova estratégia de marketing: um estudo comparativo da marca Control Portugal. ICIEMC Proceedings, (1), 120-126.

Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planeamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, pp. 181. Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, 1-17.

Laureano, R. M., & Botelho, M. D. (2017). *IBM SPSS Statistics-O Meu Manual de Consulta Rápida*. Lisboa, 3ª Edição.

Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, 17.*

Marchetti, R., & Prado, P. H. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. Revista de administração de empresas, 41, 56-67.

Martinez, L., & Ferreira, A. (2007). *Análise de Dados com SPSS*. Escolar editora.

Mendes, G. (2021). *6 gerações de consumidores em tempo real*. Associação Porto Business School (PBS). Acedido em https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/6-geracoes-de-consumidores-em-tempo-real/ Montgomery, A. L., &

P. C. (2020) *MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR CONSUMER INFLUENCE*.

Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*, 4ª edição, Edições Sílabo, Lisboa

Porto, C. (2016). *Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo.* Novatec Editora.

Samara, B.S. & Morsch M.A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

"satisfação", in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2021, https://dicionario.priberam.org/satisfa%C3%A7%C3%A3o [consultado em 09-01-2022].

SIlva, R. A. (2019). *O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra* (Doctoral dissertation).

Silva, N. F. D. (2008). *Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda*.

Silva Mota, J. (2019). *UTILIZAÇÃO DO GOOGLE FORMS NA PESQUISA ACADÊMICA*. Humanidades & Inovação, 6(12), 371-373.

Silveira, C. R. D. R. D. (2010). *Utilização do Twitter em campanhas de marketing digital*.

Smith, M. D. (2009). *Prospects for Personalization on the Internet*. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 130-137. Nascimento, D. C., Silva, S. A. L., & Schotten,

SMPERTH (2021). *Real-time Marketing in 2022.* Acedido em https://www.smperth.com/news/real-time-marketing/

Torres, C. (2018). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora.

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018*). Engagement with social media content: A qualitative exploration*. Journal of Marketing Theory and Practice, 26(1-2), 4-22.

Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). *Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers.* Information and Management, 44(3), pp. 231-239.

Ubermetrics Technologies (2017). *Why Real-Time Marketing is all About Perfect Timing. Medium.* Acedido em https://medium.com/@Ubermetrics/why-real-time-marketing-is-all-about-perfect-timing-7ef72289233a

Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. L., & van der Veen, G. (2018). *Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages*. International Journal of Advertising, 37(5), 828-848.

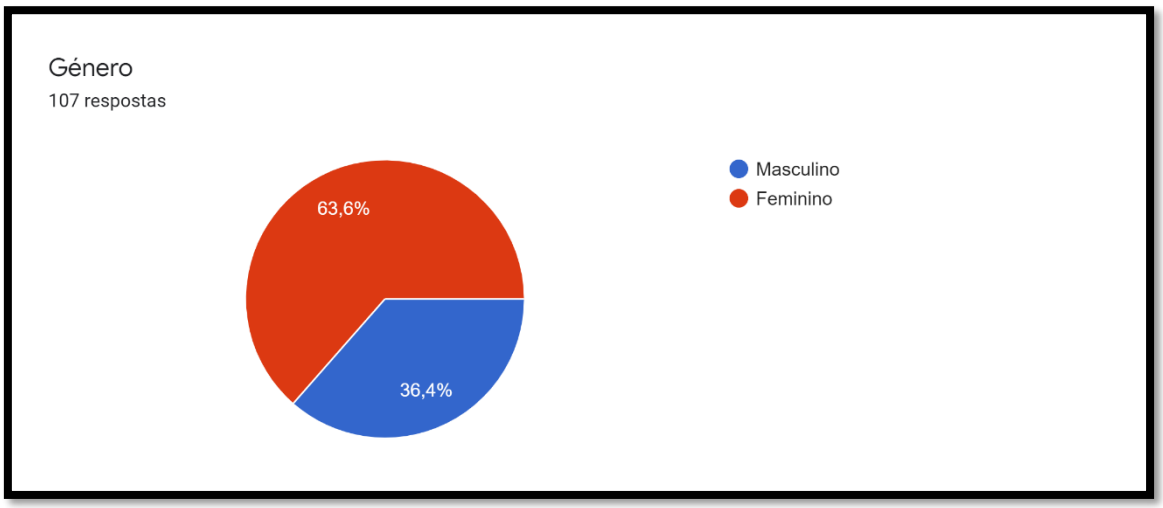
Referências Legislativas

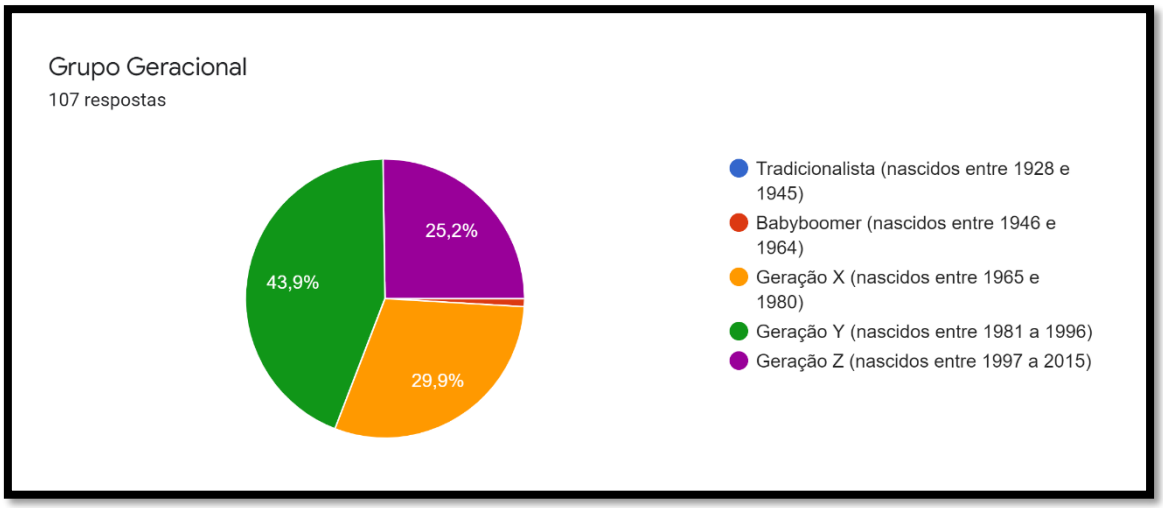
Lei n.º 29/81, de 22 de Agosto. (Revogada pelo n.º 1 do artigo 24.º da Lei n.º 24/96, de 31 de Julho). Defesa do Consumidor. Lisboa. Assembleia da República.

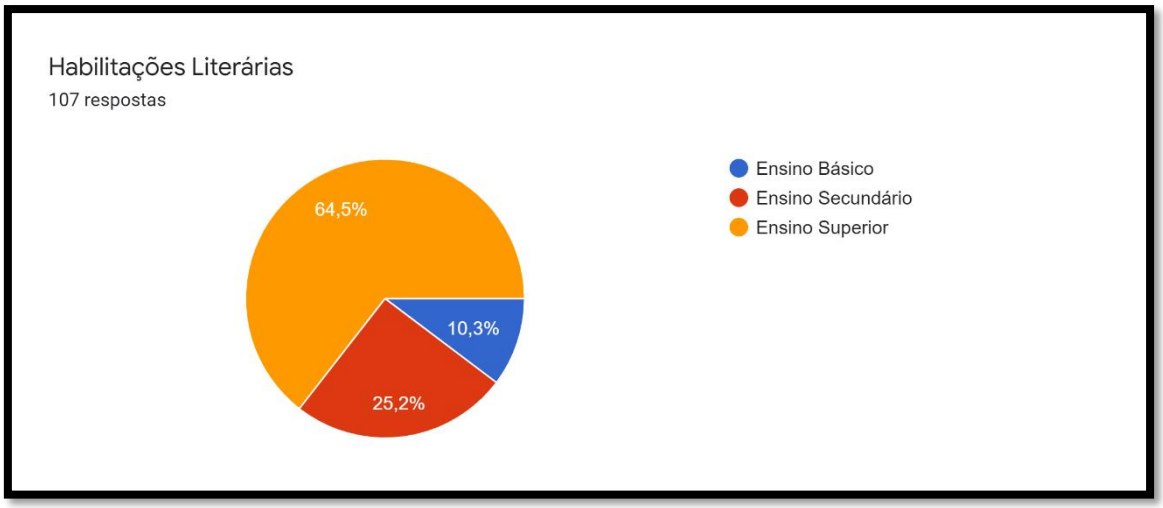
Outras Referências

Inferência Estatística 2: Intervalos de confiança e Testes de hipóteses (pptx): Elaborado pelo docente Hélder Alves da Unidade Curricular Estatística 2 (s/d).

Anexo I – Gráficos do questionário sobre o Perfil do Consumidor (Fonte: *Google Forms*).

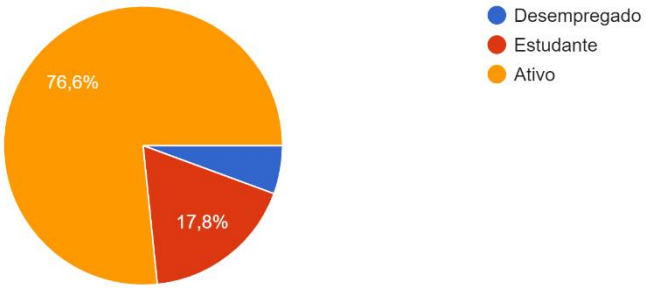






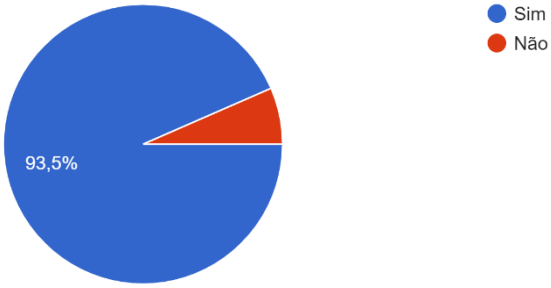
Situação Profissional

107 respostas



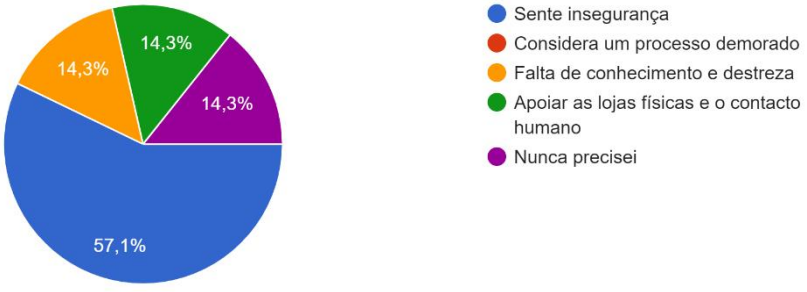
Já alguma vez realizou uma compra online?

107 respostas



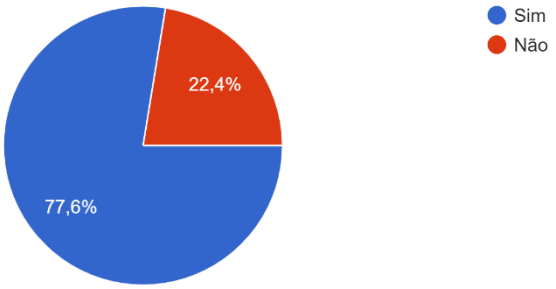
Indique o motivo para não ter realizado nenhuma compra online:

7 respostas



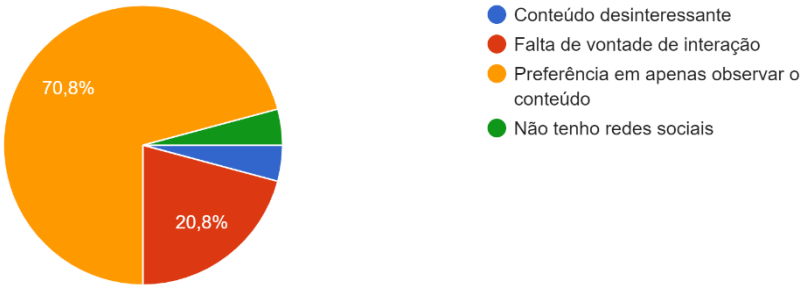
Já alguma vez interagiu com alguma marca via redes sociais?

107 respostas



Indique o motivo para não ter interagido com nenhuma marca via redes sociais:

24 respostas



O que entende por Marketing em Tempo Real?

107 respostas

Anexo II – Tabelas da Escala *Timing* (Fonte: *SPSS Statistic*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,381	46,029	46,029	1,381	46,029	46,029
2	,884	29,478	75,507			
3	,735	24,493	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	"Uma publicação apenas se torna eficaz quando é colocada no tempo certo nas Redes Sociais?".	"Visualizar publicações nas redes sociais das marcas sabendo que o tema dessa publicação já está ultrapassado é relevante para o consumidor?".	Considere o exemplo: "Portugal sofreu uma onda de poeiras proveniente do Norte África e várias marcas fizeram publicações acerca desse tema nas redes sociais. Esta situação repetitiva das marcas potencia o seu interesse?".
"Uma publicação apenas se torna eficaz quando é colocada no tempo certo nas Redes Sociais?".	1,000	,117	,212
"Visualizar publicações nas redes sociais das marcas sabendo que o tema dessa publicação já está ultrapassado é relevante para o consumidor?".	,117	1,000	,236
Considere o exemplo: "Portugal sofreu uma onda de poeiras proveniente do Norte África e várias marcas fizeram publicações acerca desse tema nas redes sociais. Esta situação repetitiva das marcas potencia o seu	,212	,236	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
"Uma publicação apenas se torna eficaz quando é colocada no tempo certo nas Redes Sociais?".	5,77	2,954	,212	,050	,380
"Visualizar publicações nas redes sociais das marcas sabendo que o tema dessa publicação já está ultrapassado é relevante para o consumidor?".	6,51	2,799	,232	,060	,347
Considere o exemplo: "Portugal sofreu uma onda de poeiras proveniente do Norte África e várias marcas fizeram publicações acerca desse tema nas redes sociais. Esta situação repetitiva das marcas potencia o seu interesse?".	6,80	2,291	,300	,090	,209

Reliability

Scale: Timing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,414	,410	3

Anexo III – Tabelas da Escala Viralidade (Fonte: *SPSS Statistic*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,676	55,872	55,872	1,676	55,872	55,872
2	,747	24,903	80,775			
3	,577	19,225	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	"Uma publicação para tornar-se viral necessita de gerar conteúdo relevante para o consumidor?".	"Quando uma publicação se torna viral de forma negativa, esta afeta a opinião do consumidor acerca da marca?".	"Quando gosta do conteúdo de uma publicação sente uma maior vontade de partilhar essa mesma publicação?".
"Uma publicação para tornar-se viral necessita de gerar conteúdo relevante para o consumidor?".	1,000	,421	,310
"Quando uma publicação se torna viral de forma negativa, esta afeta a opinião do consumidor acerca da marca?".	,421	1,000	,277
"Quando gosta do conteúdo de uma publicação sente uma maior vontade de partilhar essa mesma publicação?".	,310	,277	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
"Uma publicação para tornar-se viral necessita de gerar conteúdo relevante para o consumidor?".	8,37	1,859	,454	,218	,432
"Quando uma publicação se torna viral de forma negativa, esta afeta a opinião do consumidor acerca da marca?".	8,28	2,317	,435	,201	,472
"Quando gosta do conteúdo de uma publicação sente uma maior vontade de partilhar essa mesma publicação?".	8,32	2,294	,350	,122	,584

Reliability

Scale: Viralidade

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,600	,603	3

Anexo IV – Tabelas da Satisfação (Fonte: *SPSS Statistic*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,102	52,557	52,557	2,102	52,557	52,557
2	,913	22,816	75,373			
3	,532	13,300	88,673			
4	,453	11,327	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	"A satisfação é crucial na mente do consumidor?".	"A Satisfação é essencial para voltar a comprar produtos na mesma marca?".	"As publicações nas redes sociais com temas atuais são essenciais para a satisfação do consumidor?".	"Visualizar uma publicação criativa nas redes sociais e com um certo tom humorístico aumenta a sua satisfação".
"A satisfação é crucial na mente do consumidor?".	1,000	,455	,297	,414
"A Satisfação é essencial para voltar a comprar produtos na mesma marca?".	,455	1,000	,199	,299
"As publicações nas redes sociais com temas atuais são essenciais para a satisfação do consumidor?".	,297	,199	1,000	,525
"Visualizar uma publicação criativa nas redes sociais e com um certo tom humorístico aumenta a sua satisfação".	,414	,299	,525	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
"A satisfação é crucial na mente do consumidor?".	13,03	3,141	,480	,297	,603
"A Satisfação é essencial para voltar a comprar produtos na mesma marca?".	12,88	3,617	,377	,222	,665
"As publicações nas redes sociais com temas atuais são essenciais para a satisfação do consumidor?".	13,71	2,170	,472	,283	,636
"Visualizar uma publicação criativa nas redes sociais e com um certo tom humorístico aumenta a sua satisfação".	13,35	2,511	,591	,357	,512

Reliability

Scale: Satisfação

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,675	,697	4

Anexo V – Tabelas da Escala Automação (Fonte: *SPSS Statistic*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,642	66,045	66,045	2,642	66,045	66,045
2	,572	14,293	80,338			
3	,472	11,792	92,130			
4	,315	7,870	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	"Receber descontos automaticamente numa próxima compra online é relevante para o consumidor?"	"Receber automaticamente descontos em produtos via Email é relevante para o consumidor?"	"Receber automaticamente descontos em produtos via SMS é relevante para o consumidor?"	"Receber automaticamente descontos em produtos via Redes Sociais é relevante para o consumidor?"
"Receber descontos automaticamente numa próxima compra online é relevante para o consumidor?".	1,000	,586	,467	,446
"Receber automaticamente descontos em produtos via Email é relevante para o consumidor?".	,586	1,000	,657	,577
"Receber automaticamente descontos em produtos via SMS é relevante para o consumidor?".	,467	,657	1,000	,539
"Receber automaticamente descontos em produtos via Redes Sociais é relevante para o consumidor?".	,446	,577	,539	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
"Receber descontos automaticamente numa próxima compra online é relevante para o consumidor?".	11,18	6,940	,582	,367	,809
"Receber automaticamente descontos em produtos via Email é relevante para o consumidor?".	11,55	5,646	,748	,566	,730
"Receber automaticamente descontos em produtos via SMS é relevante para o consumidor?".	11,85	5,279	,671	,474	,769
"Receber automaticamente descontos em produtos via Redes Sociais é relevante para o consumidor?".	11,88	5,712	,620	,389	,791

Reliability

Scale: Automação

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

Anexo VI – Tabelas da Escala Intenção de Compra (Fonte: *SPSS Statistic*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,794	54,206	54,206	3,794	54,206	54,206
2	,961	13,721	67,928			
3	,824	11,774	79,702			
4	,460	6,568	86,270			
5	,407	5,818	92,088			
6	,307	4,392	96,480			
7	,246	3,520	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability

Scale: IntençãoCompra

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,855	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
"A personalização aumenta a probabilidade de compra?".	22,18	21,695	,383	,266	,862
"Ao receber descontos via Email, aumenta a probabilidade de compra?".	22,46	19,137	,653	,527	,830
"Ao receber descontos via SMS, aumenta a probabilidade de compra?".	22,72	17,317	,715	,621	,818
"Ao receber descontos via Redes Sociais, aumenta a probabilidade de compra?".	22,76	17,450	,719	,596	,818
"As publicações com foco nas vendas, lançadas no momento certo, aumentam a probabilidade de compra?".	22,34	19,508	,626	,495	,834
"As publicações Virais com foco em vendas aumentam a probabilidade de compra?".	22,49	17,988	,682	,542	,824
"Ao receber descontos ou publicações, baseadas na sua localização, aumenta a probabilidade de compra?".	23,08	17,700	,570	,413	,845

Reliability

Scale: IntençãoCompra

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,865	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
"Ao receber descontos via Email, aumenta a probabilidade de compra?".	18,30	16,419	,645	,512	,841
"Ao receber descontos via SMS, aumenta a probabilidade de compra?".	18,56	14,588	,730	,620	,824
"Ao receber descontos via Redes Sociais, aumenta a probabilidade de compra?".	18,60	14,771	,725	,595	,825
"As publicações com foco nas vendas, lançadas no momento certo, aumentam a probabilidade de compra?".	18,18	16,959	,587	,411	,850
"As publicações Virais com foco em vendas aumentam a probabilidade de compra?".	18,33	15,298	,683	,541	,833
"Ao receber descontos ou publicações, baseadas na sua localização, aumenta a probabilidade de compra?".	18,93	14,862	,590	,410	,855

Anexo VII – Tabelas da Escala Interação com a Marca (Fonte: *SPSS Statistic*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,790	59,672	59,672	1,790	59,672	59,672
2	,810	26,990	86,662			
3	,400	13,338	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability

Scale: InteraçãoMarca

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	99,1
	Excluded[a]	1	,9
	Total	107	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	3