

# ICIEMC 2020

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, November 11-12, 2020, Aveiro, Portugal

## Real-Time Marketing - uma nova estratégia de marketing: um estudo comparativo da marca Control Portugal

Inês Lages, ISCA-UA  
Ana Estima, ISCA-UA

---

### Resumo

Com o aparecimento das novas tecnologias e da era digital surge um novo tipo de consumidor, designado por *prosumer*. Este consumidor, mais informado, exigente e conectado com o mundo através de um simples *click*, torna-o não só consumidor de conteúdo, mas também participante na produção do mesmo, o que levanta novos e importantes desafios aos *marketers*. Para dar resposta a este desafio, têm surgido diferentes estratégias de marketing digital que permitem acrescentar valor à comunicação tradicional através dos conceitos de interatividade e imediatismo. É neste contexto que nasce o *Real-Time Marketing* (RTM) como tática de produção imediata de conteúdos em resposta a oportunidades de comunicação que se baseiam, maioritariamente, em acontecimentos reais e atuais. O objetivo do RTM é potenciar o vínculo entre marca, consumidor e possíveis consumidores e fidelizá-los através de publicações criativas, personalizadas e dinâmicas. Este artigo pretende demonstrar os efeitos e benefícios do RTM recorrendo numa primeira fase a uma análise geral da comunicação da marca Control Portugal no Facebook, no período relativo ao ano de 2019 e, posteriormente, a uma análise de métricas de avaliação das publicações (número de gostos, comentários e partilhas). Como principais conclusões destaca-se a demonstração de que o RTM é benéfico para as marcas, uma vez que lhes fornece características identitárias de marcas conectadas, informadas e interativas e, além disso, produz o desejado *word-of-mouth* e altos níveis de *engagement*.

**Palavras chave:** Real-Time Marketing, Internet, Redes Sociais, Comportamento do Consumidor, Marketing

---

### Abstract

With the beginning of new technologies and the digital era, a new consumer appears called *prosumer*. That raises new challenges, because now the marketers deal with a more informed, particular and connected audience, making them not only content consumers, but also, participants in the content production. To answer this challenge, several digital marketing strategies emerge with the main goal of adding value to traditional communication through the concepts of interactivity and immediacy. It's in this context that Real-Time Marketing (RTM) emerge, as a tactic of immediate content production in response to current communication opportunities. The point of RTM is to strengthen the bond between brand, consumer and potential consumers and build customer loyalty through creative, personalized and dynamic publications. This article aims to demonstrate the effects and benefits of RTM by using in a primary phase a general analysis of the "Control Portugal" brand communication on Facebook, in the year 2019. For a second phase, it's planned a specific analysis to the evaluation metrics of all Facebook posts (number of likes, comments and shares). The main conclusions of this article it's the demonstration that RTM is beneficial for brands because provides them identity characteristics of connected, informed and interactive brands. Finally, RTM also produces the desired *word-of-mouth* and high levels of *engagement*.

**Keywords:** Real-Time Marketing, Internet, Social Media, Consumer Behavior, Marketing

---

# ICIEMC 2020

---

## 1. INTRODUÇÃO

Numa era em que o consumidor é denominado de *prosumer*, uma vez que é um consumidor mais informado, exigente e que tem o poder de interagir diretamente com as marcas, participando na produção de conteúdos comunicacionais, é necessário recorrer a novas estratégias de marketing que acrescentem valor e inovação.

É a partir desta necessidade das marcas que surge a estratégia “Real-Time Marketing” (RTM), como uma técnica que permite manter a relevância das marcas, produtos ou serviços na mente dos atuais e também dos potenciais consumidores (Kerns, 2014), utilizada neste caso, apenas nas redes sociais.

O objetivo principal deste artigo é o de averiguar quais os efeitos e benefícios desta estratégia, recorrendo a uma análise e avaliação à comunicação feita pela marca Control Portugal através do Facebook, no ano de 2019.

## 2. METODOLOGIA

Depois de uma análise às principais marcas que produzem conteúdos de RTM nas redes sociais em Portugal, a marca Control Portugal destacou-se pelo trabalho, desta natureza, que tem desenvolvido nos últimos tempos.

Para a elaboração deste estudo procedeu-se, numa primeira fase, à avaliação de todas as publicações no Facebook da marca durante o ano 2019 e, de seguida, efetuou-se uma triagem entre publicações de RTM e publicações regulares de marketing.

A 2ª fase da metodologia resume-se à análise e avaliação dos níveis de interação, isto é, número de gostos, comentários e partilhas, tanto das publicações de RTM como das publicações regulares de Facebook, com o objetivo de perceber se a estratégia de RTM é viável e se se traduz, efetivamente, em benefícios para a marca.

## 3. REVISÃO DA LITERATURA

A mudança de comportamento do consumidor a que assistimos na atualidade, para um comportamento muito mais proativo, leva-nos a ver a Internet é vista como um canal privilegiado para a realização de comunicações de marketing, isto porque, trouxe a possibilidade de uma comunicação mais interativa, imediata e a funcionar nos dois sentidos (Tadic, Ratkic, & Suput, 2019).

Segundo Brazão (2015) o aparecimento e crescimento das redes sociais mudaram a forma como as pessoas se relacionam entre si e com as organizações, levando a que os consumidores que utilizam redes sociais possam expressar a sua opinião sobre os produtos e serviços que utilizam e partilhar as suas experiências com outros consumidores (Tadic et al., 2019) de forma muito mais facilitada.

### 3.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE REAL TIME MARKETING (RTM)

Efetivamente, as redes sociais modificaram a maneira como as pessoas comunicam e tomam decisões. E numa altura em que a competitividade é muito elevada é necessário estar a par de todas as novidades e tendências da era digital.

O RTM retrata uma das novas estratégias da era digital e, apesar de já ter surgido nos anos 90 e ser utilizada em outros suportes de comunicação, é agora reformulada e utilizada nas redes sociais (Tadic et al., 2019). Terra (2017) explica que o RTM é 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. Para a mesma autora o objetivo do RTM é causar *buzz* em redor da marca, isto é, criar *word of mouth*.

Segundo Kerns (2014) o RTM é, resumidamente, a prática de criar conteúdo inspirado na atualidade, nas tendências e/ou eventos. É uma técnica que permite manter a relevância das marcas, produtos ou serviços na mente dos atuais e também dos potenciais consumidores.

Em jeito de resumo, (Garner, 2013) acrescenta que o RTM tem o desafio do marketing personalizado, mas de forma imediata.

# ICIEMC 2020

---

## 3.2 BENEFÍCIOS E PROBLEMAS DO RTM

As autoras Lieb, Groopman & Li (2013), afirmam que o RTM é benéfico para os negócios uma vez que traz a possibilidade de atingir a audiência com a mensagem certa, no tempo correto através das redes sociais. Além disso, a aplicação da estratégia de RTM resulta num aumento de seguidores e da interação desses mesmos seguidores com os *posts* que são produzidos, concretizando o objetivo principal do RTM que é atingir o desejado *word of mouth* (Lages & Estima, 2019).

Os maiores problemas do RTM estão na necessidade de existirem equipas criativas e preparadas para interagir, dialogar e relacionarem-se com o público-alvo em tempo real. E também, na ausência de controlo absoluto sobre o que vai acontecer com o conteúdo, assumir riscos e lidar com possíveis consequências (Terra, 2017).

## 4. COMPONENTE EMPÍRICA

Depois de uma análise detalhada a todas as publicações partilhadas pela marca Control na rede social Facebook, durante o ano de 2019 foi possível dividi-las em duas tipologias de publicações: publicações de Real-Time Marketing e publicações regulares de marketing. Em baixo, nas Figuras 1 e 2 encontram-se, respetivamente, a publicação de RTM e a publicação regular de marketing com maior nível de interação.



**Figura 1 – Publicação de RTM com maior interação: A propósito da vitória do Benfica por 10-0 ao Nacional**

**Fonte: Página do Facebook da Control Portugal (consulta em 22 de janeiro de 2020)**

Esta publicação de RTM teve um alcance total de 6,5 mil *likes*, 539 comentários e 3,9 mil partilhas, tendo sido a publicação desta tipologia com maior interação do ano 2019 e que corresponde ao jogo de futebol, em que o Benfica venceu 10-0 o Nacional.

# ICIEMC 2020



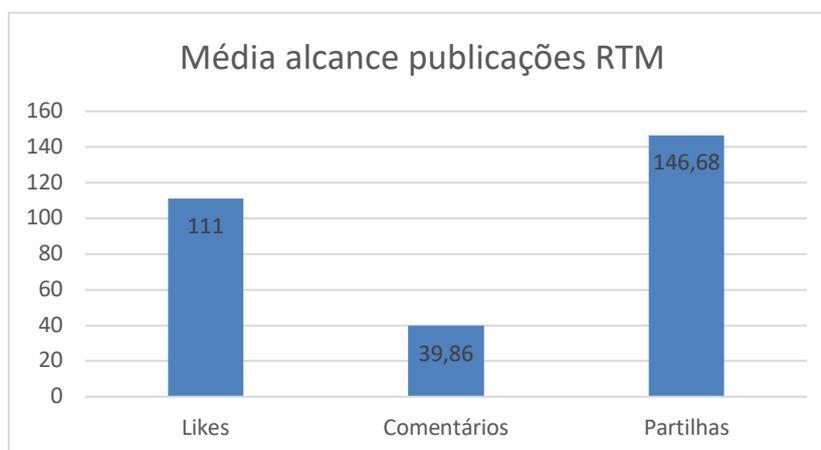
Figura 2 – Publicação regular de marketing com maior interação: “O melhor para a garganta. Dr.Bayard”.

Fonte: Página do Facebook da Control Portugal (consulta em 22 de janeiro de 2020)

Por sua vez, esta foi a publicação regular de marketing que teve maior interação no ano 2019, tendo conseguido um alcance de 1,9 mil *likes*, 71 comentários e 148 partilhas e que corresponde a uma parceria feita entre a Control e a marca de rebuçados Dr.Bayard.

Na Tabela 1 encontra-se a média de alcance de todas as publicações de RTM, que correspondem a um total de 80 publicações.

Tabela 1 – Média de alcance das publicações de RTM

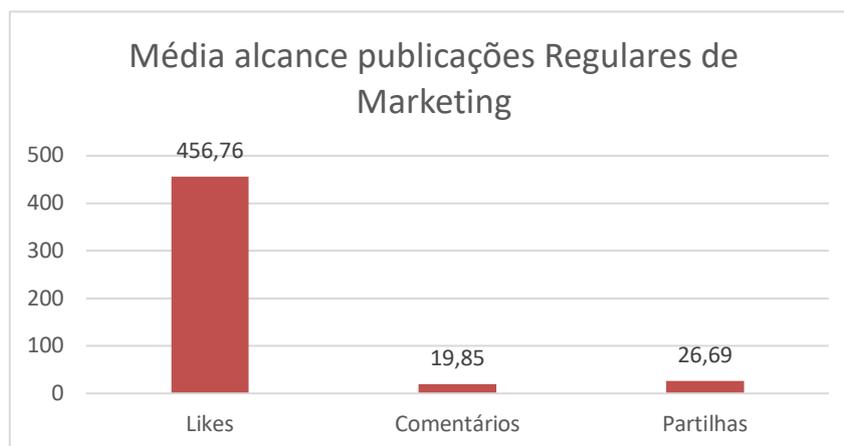


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Facebook da Control Portugal (consulta em 22 de janeiro de 2020)

Na Tabela 2 encontra-se a média de alcance das publicações regulares de marketing, que correspondem a um total de 160 publicações.

# ICIEMC 2020

Tabela 2 – Média de alcance das publicações regulares de marketing



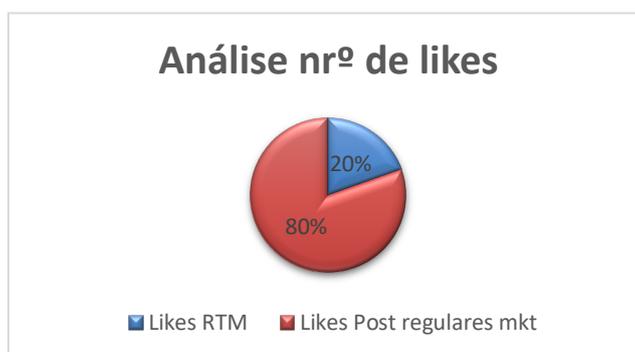
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Facebook da Control Portugal (consulta em 22 de janeiro de 2020)

Ao analisar estas duas tabelas já é possível aferir alguns resultados exploratórios. O principal resultado positivo do RTM é notável a nível das partilhas. Por sua vez, as publicações regulares de marketing vencem no que diz respeito ao número de *likes*.

Outro dado que podemos retirar é que no decorrer do ano 2019 foram produzidas 80 publicações de RTM, e o dobro, ou seja, 160 publicações regulares de Facebook.

Nos gráficos abaixo, encontra-se uma análise pormenorizada a cada uma das métricas de interação (*likes*, comentários e partilhas) e a sua respetiva percentagem.

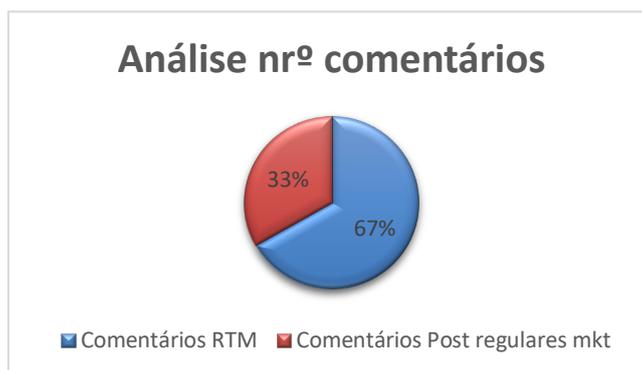
Gráfico 2 – Análise ao nº de *likes* entre publicações de RTM e publicações regulares de marketing



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Facebook da Control Portugal (consulta em 22 de janeiro de 2020)

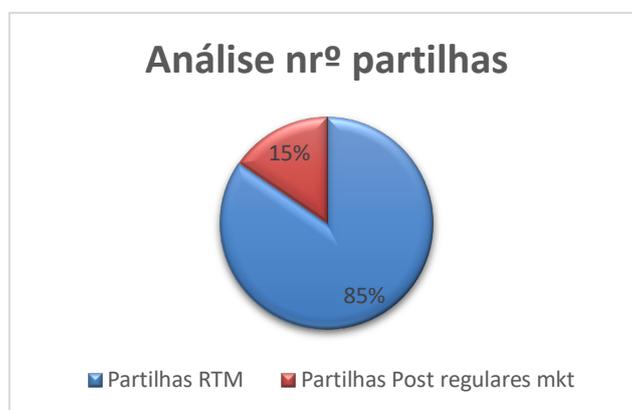
# ICIEMC 2020

Gráfico 2 – Análise ao nº de comentários entre publicações de RTM e publicações regulares de marketing



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Facebook da Control Portugal (consulta em 22 de janeiro de 2020)

Gráfico 3 – Análise ao nº de partilhas entre publicações de RTM e publicações regulares de marketing



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Facebook da Control Portugal (consulta em 22 de janeiro de 2020)

É importante referir que a azul estão identificados os valores para as publicações de RTM e a vermelho os valores para as publicações de RTM. Ao observar estes gráficos confirma-se o que foi afirmado anteriormente e, reconhece-se que o número de partilhas de RTM de 85% tem mais relevância do que o número de *likes* das publicações regulares de marketing de 80%.

As partilhas são a métrica de interação com maior importância, uma vez que partilhar uma publicação é algo muito raro nos utilizadores (Mendelsohn, 2012). Isto porque a publicação fica visível nos seus perfis possibilitando a interação de todos os seus amigos. Enquanto, um *like* é uma ação simples e rápida e sem qualquer impacto nos perfis dos utilizadores. É através do ato de partilha que resulta o *word of mouth* nas redes sociais, algo muito desejado por todas as marcas, e neste caso específico da Control, conseguido através de uma estratégia de RTM.

## 5. DISCUSSÃO

Após uma análise cuidada a todas as publicações da marca Control Portugal no decorrer do ano 2019 e às respetivas tabelas e gráficos produzidos com as médias de interação do público com a marca, nota-se que a estratégia de RTM é bastante eficaz e com especial impacto nas partilhas.

A interação a nível de comentários também se distingue nas publicações de RTM. Importante referir que muito destes comentários incluem identificação de amigos, o que é bastante positivo para a marca, uma vez que desta forma se produz *word of mouth* via *online*, resultando quase como se se tratasse de uma partilha.

# ICIEMC 2020

---

Já no que diz respeito ao número de *likes*, as publicações regulares de marketing têm um melhor desempenho, devido à tipologia das publicações ser de cariz humorístico e, por sua vez, serem publicações criativas, divertidas que exigem tempo e dedicação, mas que desta forma conseguem surpreender os seguidores da página.

Ao analisar todas as publicações feitas no ano de 2019 é possível traçar o perfil do público-alvo, como sendo um público jovem, com um bom sentido de humor, inteligente e exigente.

Contudo, a limitação principal deste estudo foi ter sido direcionado apenas para uma marca e um mercado específico, o que não torna possível generalizar os resultados conseguidos desta investigação.

## 6. CONCLUSÕES

Confirmando os resultados de outros estudos já desenvolvidos (Lages & Ana, 2019) foi possível concluir neste estudo, que a estratégia de RTM, na produção de conteúdos para o Facebook parece ser benéfica no que diz respeito à interação dos seguidores, principalmente a nível das partilhas.

Apesar de ser uma estratégia que exige um esforço acrescido aos *marketers* e, dependendo das situações, poderá ter um elevado risco associado, é maioritariamente vantajosa porque traz a possibilidade de alcançar de forma mais rápida a interação com os consumidores do que com as publicações regulares de marketing.

O RTM fornece às marcas características identitárias de marcas conectadas, informadas e interativas e, além disso, produz o desejado *word-of-mouth* e altos níveis de *engagement*.

Por último, o RTM deve ser considerado em termos de investimento para as marcas uma vez que facilita o alcance do posicionamento e da notoriedade desejados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brazão, C. (2015). *Estratégias de Conteúdo Digital*. Universidade do Algarve.
- Garner, R. (2013). *Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing (Sybex)*. Indiana: Jonh Wiley & Sons, Inc.
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage through Data-Driven Real-Time Marketing (Hardcover)*. Palgrave Macmillan.
- Lages, I., & Ana, E. (2019). Real-Time Marketing versus Publicações Regulares de Marketing no Facebook - Um Estudo Comparativo do caso da Super Bock. *Atas Do V Encontro Científico Da UI&D (EcUI&D 19)*, 35-45. Santarém.
- Mendelsohn, J. (2012). *Shares or Likes: Which Is More Important?* Retrieved from Constant Contact Blog website: <https://blogs.constantcontact.com/shares-or-likes-which-is-more-important/>
- Tadic, D., Ratkic, H., & Suput, B. (2019). Online Marketing Communication For Purpose Of Branding Of Tourism Organisations And Destinations With Special Focus On Social Networks. *40th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Buenos Aires, (May)*, 219-227.
- Terra, C. F. (2017). Até onde vai o conteúdo de oportunidade? Como o contexto vem ocupando espaço nas mídias sociais e gerando polémicas. *XI Congresso Abrapcorp*, 17. São Paulo: Abrapcorp.