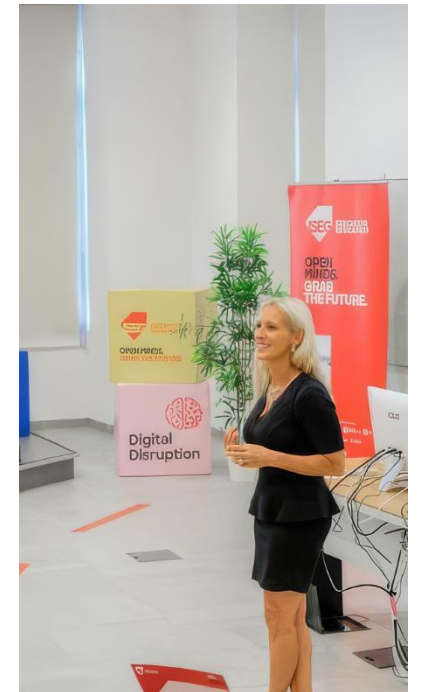




Análise Quantitativa de Dados em Marketing

Mestrado em Marketing



Ana Brochado
Ana.brochado@iseg-ulisboa.pt

Trabalho de Grupo (Parte I – 70%)

deadline: 10 de novembro 2025

O tempo esgota-se? Promoções
relâmpago 'time-scarcity' no
marketing digital



Enquadramento

No comércio eletrónico, as promoções com limite temporal — como “apenas hoje”, “últimas horas”, “24h para aproveitar” — são cada vez mais comuns. O objetivo é criar urgência, estimular emoções e acelerar a decisão de compra.

Para estudar este fenómeno, foi realizado um estudo experimental online com consumidores da Geração Z.

Os participantes foram expostos a anúncios fictícios em quatro categorias de produtos/serviços.

Em cada caso, foram testadas duas condições: anúncios com promoção limitada no tempo (ex.: “Só durante 24h”) e anúncios sem limite temporal.

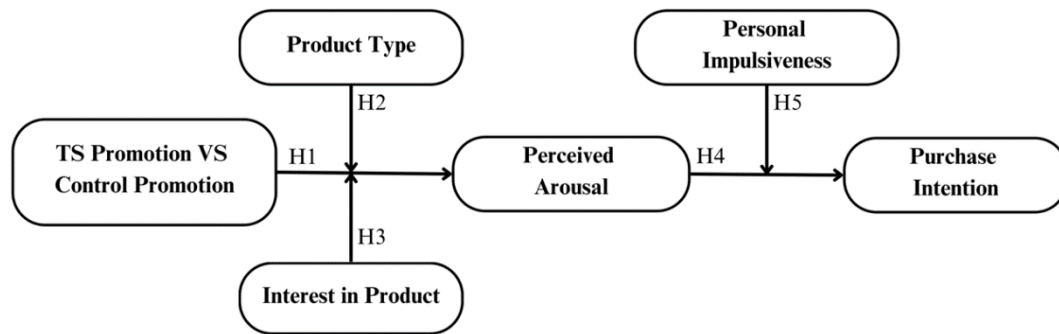
Este estudo tem como objetivo compreender de que forma os consumidores reagem a diferentes contextos de promoção e quais os fatores que podem amplificar ou atenuar esse impacto.



Enquadramento

Utilizando a base de dados, cada grupo deve analisar os padrões de resposta, testar hipóteses (modelo conceptual) e discutir implicações práticas para estratégias de marketing digital dirigidas à Geração Z.

Modelo conceptual e hipóteses



Pretende-se que teste cada hipótese individualmente, usando a abordagem adequada.

H1: Uma promoção limitada no tempo conduz a um maior *arousal* percebido em comparação com uma promoção (de controlo) sem limite temporal.

H2: O tipo de produto modera a relação entre a promoção com escassez de tempo e o *arousal* percebido.

H3: O interesse pessoal num produto promovido reforça a relação entre a promoção com escassez de tempo e o *arousal* percebido.

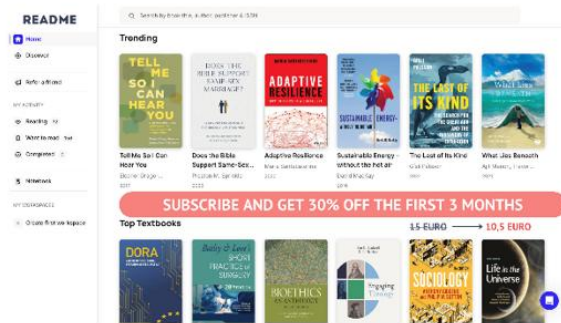
H4: O *arousal* percebido tem um impacto positivo na intenção de compra.

H5: A relação entre o *arousal* percebido e a intenção de compra é reforçada pela impulsividade pessoal.

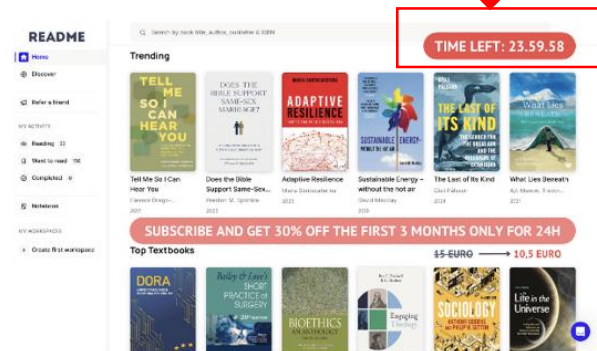
Estímulos

Time scarcity

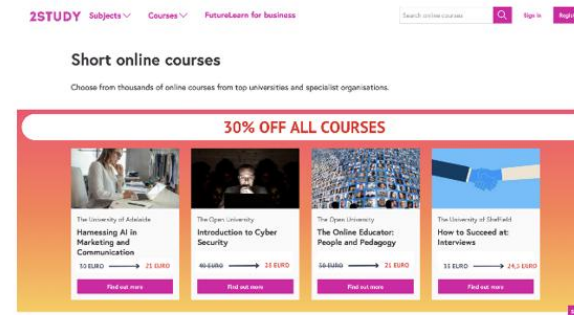
Product 1 (Control)



Product 1 (Time Scarcity)



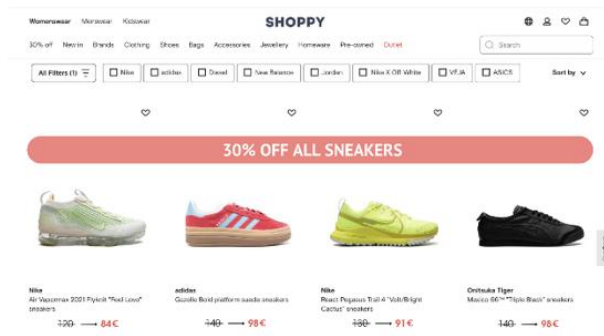
Product 3 (Control)



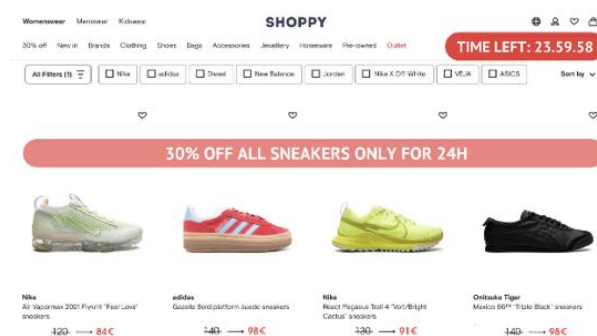
Product 3 (Time Scarcity)



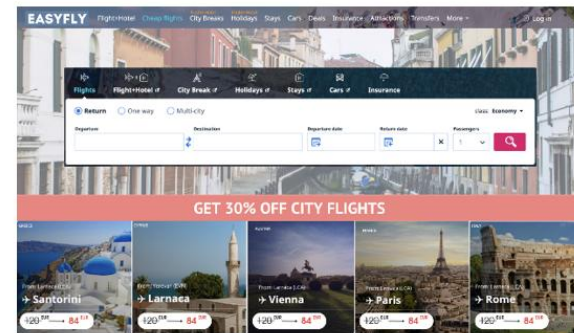
Product 2 (Control)



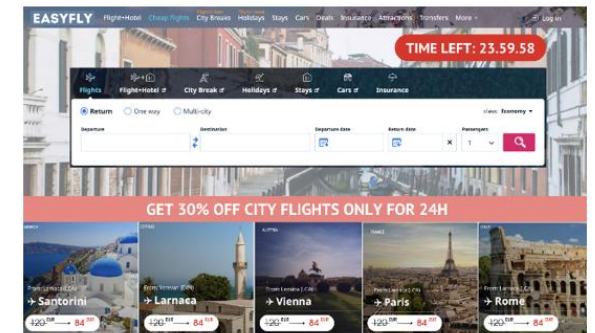
Product 2 (Time Scarcity)



Product 4 (Control)



Product 4 (Time Scarcity)



Relatório final

Índice sugerido do Relatório Final

1 . Introdução

Enquadramento, objetivos e estrutura do relatório

2. Nota Metodológica

2.1. Perfil da amostra

2.2 Perfil da amostra por condição experimental

2.3. *Manipulation check*

2.4. Variáveis do estudo/escalas de medida

2.5. Estudo da validade de constructo e fiabilidade

2.6. Modelo conceptual e análise de dados (identifique a técnica de análise de dados que vai usar para testar cada hipótese)

3. Resultados

3.1. Estatísticas descritivas

3.2. Testes de hipóteses

3.2.1. Efeito das promoções limitadas no tempo na *perceived arousal* (H1)

3.2.2. Papel do tipo de produto como moderador (H2)

3.2.3. Papel do interesse no produto como moderador (H3)

3.2.4. Efeito do *perceived arousal* na intenção de compra (H4)

3.2.5. Papel da impulsividade como moderador (H5)

3.3.6. Resultados adicionais/exploratórios

4. Conclusão

Síntese dos principais resultados

Anexo metodológico/técnico

- Procedimentos estatísticos usados (estatísticas descritivas, teste de hipóteses, regressão); justificação da escolha do procedimento e formulação das hipóteses nula e alternativa
- Outputs estatísticos (SPSS, Smart PLS) mais relevantes
- Anexo digital
 - Base de dados
 - Outputs organizados por ponto do índice

Critérios de avaliação

Dimensão	Descrição	Ponderação (%)
1. Enquadramento, Estrutura e Clareza	Organização geral e clareza da escrita académica.	5%
2. Metodologia	Descrição do desenho experimental, perfil da amostra, manipulation check, variáveis e escalas de medida; avaliação da fiabilidade e validade; adequação dos procedimentos estatísticos escolhidos.	20%
3. Análise de Dados e Resultados	Execução técnica e rigor estatístico; apresentação clara dos outputs; interpretação correta dos resultados; teste e discussão das hipóteses (H1–H5); análises adicionais	60%
4. Conclusão	Síntese crítica dos principais resultados	5%
5. Anexos	Organização e clareza dos outputs (SPSS); anexo metodológico e digital.	10%