



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# O impacto do Facebook na publicidade *online*

Uma perspetiva Google *versus* Facebook

Trabalho Final na modalidade de Dissertação  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Inês Maria Pereira Branquinho

sob orientação de  
Professor Doutor Mário Pedro Ferreira

Universidade Católica do Porto, Faculdade de Economia e Gestão  
Fevereiro 2014



Para o meu avô Luís.

# Agradecimentos

No que à elaboração deste trabalho diz respeito, sempre contei com o apoio decisivo de algumas pessoas, pelo que, neste sentido, considero fundamental agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão desta investigação.

Ao Professor Mário Pedro Ferreira, por toda a atenção, disponibilidade e esclarecimentos que me foi prestando ao longo destes meses, que considero terem sido de extrema importância para o desenvolvido e, por consequência, conclusão deste trabalho.

Às empresas, que desde o primeiro momento sempre mostraram total disponibilidade em cooperar neste trabalho, seja através do questionário ou com outro tipo de informações que fossem necessárias.

À minha família, em especial à minha mãe, irmão e pai, que sem o seu constante apoio e motivação não seria possível a conclusão desta etapa da minha vida.

Às minhas amigas Bruna, Inês Q. e Mariana, por sempre que eu estava mais em baixo e achava que não ia conseguir, elas estavam sempre lá para me apoiar e animar a terminar esta fase.

Aos meus amigos do Mestrado, em especial à Regina, Inês Capelo, Catarina, Carina, Daniel e Gonçalo, por compreenderem, melhor do que ninguém, como este meses podem ser desinquietantes e desafiantes e, nesse sentido, estiveram sempre à apoiar-me com palavras e momentos de encorajamento.

Por fim, um agradecimento muito especial à Rita Marques Silva, por toda a disponibilidade que teve em ajudar-me com questões mais técnicas e, sem a qual, não seria possível terminar esta trabalho.

# Resumo

Este trabalho teve como objetivo perceber qual o impacto do Facebook na publicidade *online*. Para tal, decidiu-se realizar uma comparação do seu modelo de negócio *online*, com o do Google, e perceber qual dos dois é mais eficaz para as empresas portuguesas, na área das telecomunicações, em Portugal. A metodologia utilizada para esta investigação assentou na utilização do *cross-sectional*, um estudo observacional e descritivo que envolveu a recolha de dados, de uma certa população através de, neste caso, um questionário. Posteriormente cruzaram-se os dados obtidos, percebendo-se, assim, quais as variáveis que as empresas consideravam como mais importantes, aquando da sua implementação de campanhas *online* nestas plataformas.

Aquilo que foi possível concluir através deste estudo resulta que o fator temporal, para estas empresas, não tem qualquer importância no seu processo de escolha. Isto é, o fato de o Google ter surgido primeiro que o Facebook, desenvolvendo o negócio nesta área, não influencia a sua escolha em detrimento da outra plataforma. O que estas sim, consideraram como importante, é a circunstância de o mesmo ser um motor de pesquisa, dando mais importância a isso do que ao Facebook como rede social. Além disso, estas consideraram também como variáveis fundamentais as potencialidades de segmentação do seu público-alvo, o custo por impressão ou clique e, no caso particular do Google, ainda o tamanho e configurações dos seus anúncios, e no Facebook os resultados obtidos em campanhas anteriores.

Nesta investigação, concluímos que apesar de todo o desenvolvimento e crescimento do Facebook, como rede social, enquanto veículo de campanhas *online*, as empresas ainda consideram o Google a plataforma mais eficaz.

**Palavras-chave:** Facebook, Google, Publicidade *online*

# Abstract

The aim of this study is to better understand the impact of Facebook on *online* advertising. It was decided that the best way to do this would be to compare its online business model with that of Google, in order to discover which of the two is considered more efficient by Portuguese companies in the telecommunications industry. The methodology used for this investigation was via a cross-sectional, an observational and descriptive study involving the collection of data in a certain population through, in this case, the use of questionnaire. Subsequently the data obtained was compared in order to highlight those variables which the companies considered most important for the implementation of online campaigns on these platforms.

From this study it may be concluded that, as far as these companies are concerned, the time factor bears no importance whatsoever on reasons for choice. Or rather, the fact that Google appeared prior to Facebook and developed this area of business, does not influence choice to the detriment of the other platform. However, what these companies do consider important is the fact that Google is a search engine, giving more importance to this than to Facebook as a social network. Furthermore, which was considered important were the potential for segmentation of target populations, the price per print or click and, in the case of Google, the size and format of their advertisements, and in the case of Facebook, the results obtained from previous campaigns.

This investigation concluded that despite the growth and development of Facebook as a social network, as a vehicle for online campaigns, the companies still considered Google to be the more effective platform.

**Keywords:** Facebook, Google, Online advertising

# Índice

## Conteúdo

Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas.....	ix
Índice de Gráficos .....	ix
Introdução .....	10
1. Enquadramento teórico.....	13
1.1 Publicidade Tradicional vs. Publicidade <i>Online</i> .....	13
2.1 Redes Sociais.....	18
2.1.1 As empresas portuguesas e as redes sociais – uma breve nota.....	20
2. Google <i>versus</i> Facebook.....	23
2.1 Google.....	23
2.2 Facebook.....	24
2.3 A rivalidade .....	26
2.4 Modelos de negócio de publicidade <i>online</i> .....	27
2.4.1 Facebook.....	27
2.4.2 Google.....	30
2.4.3 Comparação Facebook <i>versus</i> Google .....	31
3. Questão de Investigação .....	34
4. Análise do setor em estudo e das empresas.....	37
5. Hipóteses.....	40
6. Modelo teórico.....	41
7. Metodologia.....	46
7.1 Amostra .....	47
7.2 Inquérito .....	47
7.3 Estatística Descritiva.....	48
7.4 <i>Software</i> SPSS.....	50
8. Resultados dos inquéritos.....	52
8.1 Caracterização da amostra.....	52
8.2 Resposta à questão de investigação .....	53

8.3 As variáveis do modelo teórico .....	55
9. Conclusões .....	61
9.1 Implicações para a Gestão .....	64
9.2 Limitações da investigação.....	65
9.3 Sugestões para futuras investigações.....	65
Referências Bibliográficas .....	66
Anexo 1 .....	68
Questionário .....	68
Anexo 2.....	75
Resultados do inquéritos .....	75

## Índice de Figuras

Figura 1 : Gastos em publicidade digital (milhões de euros) .....	17
Figura 2 : Gasto Global em <i>Entertainment &amp; Media</i> , Digital <i>versus</i> Não Digital (2012 e 2017).....	17
Figura 3 : Diferentes objetivos que se pode optar ao publicitar no Facebook	28

## Índice de Tabelas

Tabela 1 : Receitas do Google provenientes da publicidade <i>online</i> (em milhões).....	24
Tabela 2 : Receitas do Facebook provenientes da publicidade <i>online</i> (em milhões).....	26
Tabela 3 : Comparação entre o Facebook e o Google .....	33
Tabela 4 : Distribuição do <i>budget</i> do orçamento de comunicação publicitária nas plataformas <i>online</i> (em 2012 e 2013).....	52
Tabela 5 : Importância das variáveis na escolha racional entre uma plataforma em detrimento da outra (Escala 1- Nada Importante a 5- Muito Importante).....	54
Tabela 6 : Para quem escolheu o Facebook .....	55
Tabela 7 : Para quem escolheu o Google .....	55
Tabela 8 : Comparação da importância das variáveis entre o Google e o Facebook .....	59
Tabela 9 : Comparação dos dois perfis das plataformas <i>online</i> .....	64

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 : Portugal é o quarto país da UE em que menos empresas têm "site" .....	22
Gráfico 2 : Média das variáveis.....	56
Gráfico 3 : Perfil das médias das variáveis no Google.....	57
Gráfico 4 : Perfil das médias das variáveis no Facebook.....	58

# Introdução

A maneira como as pessoas trocam informações e a forma como os indivíduos comunicam, entre si, sofreram uma enorme alteração nos últimos anos. No passado, os gestores das empresas criavam mensagens claras e motivadoras, colocando-as na *media* com o intuito de obterem uma resposta por parte dos consumidores e, por consequência, levá-los à compra. No entanto, com toda a evolução sentida nos últimos tempos, as técnicas de comunicação de marketing de massa têm sido ultrapassadas com a introdução de princípios e o aperfeiçoamento de estratégias de marketing direto que permitem o acesso aos consumidores numa base individual. Desta forma, começou a verificar-se uma tendência para a interatividade real, onde os consumidores vão sendo moldados pela ascensão das novas tecnologias de informação e comunicação. O consumidor deixa de apenas comunicar com a sua base para também ser capaz de interagir com os demais.

A era da digitalização está a alterar todo o processo que envolve os *media*, na medida em que o conteúdo gerado pelos mesmos tende a tornar-se independente em relação ao veículo de difusão, quebrando desta forma a tradicional indissociabilidade do conteúdo com um determinado suporte físico. Isto é, por exemplo, a imprensa deixou de estar apenas ligada ao papel já que passou a ser possível consumir os seus conteúdos através dos computadores, telemóveis ou outros dispositivos. Com o desenvolvimento da digitalização, as barreiras à entrada que até então existiam na indústria dos *media* diminuíram e empresas que até então não demonstravam qualquer dinamismo neste setor puderam, através destes novos meios, desenvolver a sua atividade. Estes novos avanços tecnológicos permitiram, então, tornar relativamente simples e económico a criação, produção e distribuição de conteúdos através do mundo *online*. De certa forma, canais de distribuição de publicidade, até então ditos como os meios mais tradicionais (rádio, televisão e jornais), deixaram de estar limitados a zonas restritas de alcance dos seus públicos-alvo para tornarem-se numa força global, através da transmissão de mensagens via internet. Esta nova alternativa de distribuição vem, ao longo dos últimos anos, refletindo-se nas receitas obtidas por parte destes meios, que procuram, assim, diversificar as suas fontes de faturação, para além da publicidade dita tradicional. Além disso,

a agressividade comercial dos *media*, no últimos anos, e a natural consequente descida de preços do espaço e tempo dos anúncios publicitários, traduziu-se numa alteração da estratégia por parte dos anunciantes que, ao conseguirem o mesmo espaço publicitário por um preço inferior, passam assim a direcionar o investimento que anteriormente realizam nos ditos meios tradicionais, para os *new media*, onde se incluem, naturalmente, também as redes sociais. Como Hosanagar dizia, antigamente a publicidade era considerada uma disciplina criativa que se pautava por relações consolidadas. O aparecimento da publicidade *online* veio derrubar ambos os conceitos. Esta deixou de ser apenas uma forma de arte para passar a ser uma combinação entre a arte e a ciência.

No presente trabalho pretende-se, então, tentar perceber de que formas estes novos meios de comunicação *online* têm influenciado as estratégias de publicidade das empresas, particularmente as do setor das telecomunicações, em Portugal. Mas, mais importante ainda, aquilo que se procura verdadeiramente entender é como é que estas empresas utilizam estas duas plataformas, o Google e o Facebook, e fazem uso dos seus modelos de publicidade *online*. Desta forma, definiu-se como Questão de Investigação para Dissertação “Verificar se o modelo de negócio de publicidade *online* do Facebook é mais eficaz que o do Google, no setor das Telecomunicações, em Portugal”.

O objetivo central será analisar, através de dados, qual dos dois modelos de negócio é o mais eficaz, nos dias de hoje, para as empresas disponibilizarem os seus anúncios, obterem a visibilidade necessária aos objectivos definidos e, assim, influenciarem positivamente os seus resultados operacionais.

Mas não é só para as empresas que este estudo é importante. Também para os *marketeers*, que procuram perceber como este novo fenómeno muda ou mudou as diretrizes da comunicação de marketing, para as agências de publicidade, que estão intimamente ligadas à criação deste tipo de anúncios e, por fim, para o Google e para o Facebook, pois é sobre estas duas plataformas *online* que se pretende perceber de que forma é que a publicidade *online* tem evoluído e impactado positivamente os seus resultados.

Assim, a estrutura deste TFM estará assente num conjunto de capítulos. No primeiro, encontra-se o enquadramento teórico; no segundo capítulo, teremos, então, a introdução das duas plataformas, Google e Facebook; no terceiro capítulo, apresenta-se a questão central de investigação deste trabalho,

procurando, no capítulo quatro, fazer uma breve análise, tanto do setor das telecomunicações em Portugal, como das empresas sobre as quais se pretende fazer essa avaliação. Após esta fase, no capítulo cinco, elabora-se as hipóteses que, posteriormente vão, no capítulo seis, suportar o modelo teórico. De seguida, no capítulo sete, explicita-se que metodologia se pretende utilizar e, por fim, surgem no capítulo oito os resultados obtidos através da metodologia utilizada e, como consequência, no capítulo seguinte, o nono, apresentam-se as conclusões a retirar desta análise.

# Capítulo 1

## 1. Enquadramento teórico

### 1.1 Publicidade Tradicional vs. Publicidade *Online*

Com o aparecimento e desenvolvimentos de novas técnicas de comunicação *online*, existe, assim, a necessidade, por parte das empresas, de adaptarem a forma como estas comunicam os seus produtos, tendo por base as mudanças evidenciadas no perfil dos diferentes *media*. A publicidade é um dos instrumentos mais antigos, mais visíveis e mais importantes do mix de comunicação de marketing. Esta surge como uma ferramenta de comunicação de marketing que pretende informar e persuadir as pessoas, independentemente do produto, serviço ou ideia que se quer promover (Peslmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010). À medida que as pessoas dedicam cada vez mais tempo a estes novos instrumentos *online*, como as redes sociais e *websites*, tornou-se necessário que a publicidade deixasse de ser apenas veiculada pelos meios tradicionais de *media*, tal como a televisão, os jornais e a rádio, e passasse a utilizar as plataformas *online* (Evans, 2009).

A publicidade *online* pode ser, então, definida como o conjunto de mensagens comerciais, em formato padrão, em espaços específicos alugados em sites de outras empresas (Peslmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010). Hanafizadeh e Behboudi (2012) acreditam que através da publicidade *online* os “anunciantes comunicam, interagem e persuadem os utilizadores *online*, a fim de posicionar uma marca, o que permite a uma empresa promover tanto a consciencialização do consumidor como a sua preferência, de uma forma personalizada, e diminuir o tempo necessário para a tomada de decisão de compra” (Barreto, 2013<sup>1</sup>).

Dentro da publicidade *online*, é possível discriminar diferentes formatos, como, por exemplo, os *banners*, as janelas *pop-ups* e *pop-under*, os anúncios flutuantes e *unicast*, os *links* patrocinados e o *e-mail* marketing.

Os *banners*, apresentam-se como a forma mais comum de publicidade na Internet, uma vez que se caracterizam por ser anúncios baseados em imagens

---

<sup>1</sup> *Do users look at banner ads on Facebook?*, p. 8

que, na maioria das vezes, aparecem na lateral, no cimo ou em baixo de seções dos *websites*. Eles podem variar em termos de tamanho, *design* e função, sendo que um *banner* tem dois objetivos principais: o fortalecimento de uma marca, colocando-a na consciência da audiência, e a venda direta, como forma de induzir o consumidor a fazer algo que pode variar desde um simples clique no anúncio ou ir até ao contato direto com a empresa anunciada.

As janelas *pop-ups* são usadas na publicidade *online* como uma janela extra que se abre no *browser* do consumidor quando este visita uma determinada página *web*, fazendo com que o anúncio apareça repentinamente, cobrindo aquilo que este estava a ver até então. O mesmo verifica-se com as janelas *pop-under* só que, neste caso, os anúncios aparecem atrás da página que estava a ser visualizada, fazendo com que, na maioria das vezes, este só seja percebido quando a janela do *browser* é fechada.

Relativamente aos anúncios flutuantes, como o próprio nome indica, estes são um tipo de publicidade que surge a “flutuar” ou a “voar” mal se abre uma página, permanecendo lá entre 5 a 30 segundos. Enquanto estes estão no ecrã, torna-se impossível de visualizar a página, podendo até, em certos momentos, bloquear o movimento do rato.

No caso dos anúncios *unicast*, estes são apresentados com o formato de vídeos e sons em janelas *pop-ups*, bastante semelhante aos anúncios que são divulgados na televisão. Têm normalmente uma duração entre 10 a 30 segundos, sendo que aqui e, comparativamente com os que são transmitidos na televisão, o consumidor tem a possibilidade de clicar no anúncio e obter mais informações sobre o que se está a anunciar.

Existe, ainda, na publicidade *online*, os *links* patrocinados que dizem respeito a anúncios que são oferecidos por sites, geralmente motores de pesquisa, como o Google e o Yahoo!, onde, através de um conjunto de componentes definidas pelo anunciante, estes são apresentados posteriormente junto com os resultados obtidos na pesquisa realizada.

Por último, existe ainda a possibilidade de utilizar o *e-mail* como forma de apresentar a oferta de produtos e serviços de uma empresa, enviando este tipo de informações a um painel de consumidores previamente definido.

Esta forma interativa de comunicação começou em 1994, quando uma revista *web*, a HotWired, tomou a iniciativa de vender um *banner* para a AT&T e exibi-lo na sua página (Kaye e Medoff, 2001 citado em Evans, 2009). Este anúncio foi

vendido com base no número de “impressões”, isto é, nas pessoas que viram o anúncio. Uma outra forma adotada por muitas empresas consistiu em anúncios vendidos na *web* com base no “custo por clique”, ou também denominado de CPC, que consiste em os anunciantes pagarem por cada vez que alguém clicou no seu anúncio. Mais recentemente, há, ainda, outros modelos de remuneração com base nas próprias receitas obtidas com a venda de produtos ou serviços (ou seja, a afiliação, onde a empresa que procura vender um produto ou serviço paga uma comissão sobre o valor dessa venda ao canal onde essa operação se processou).

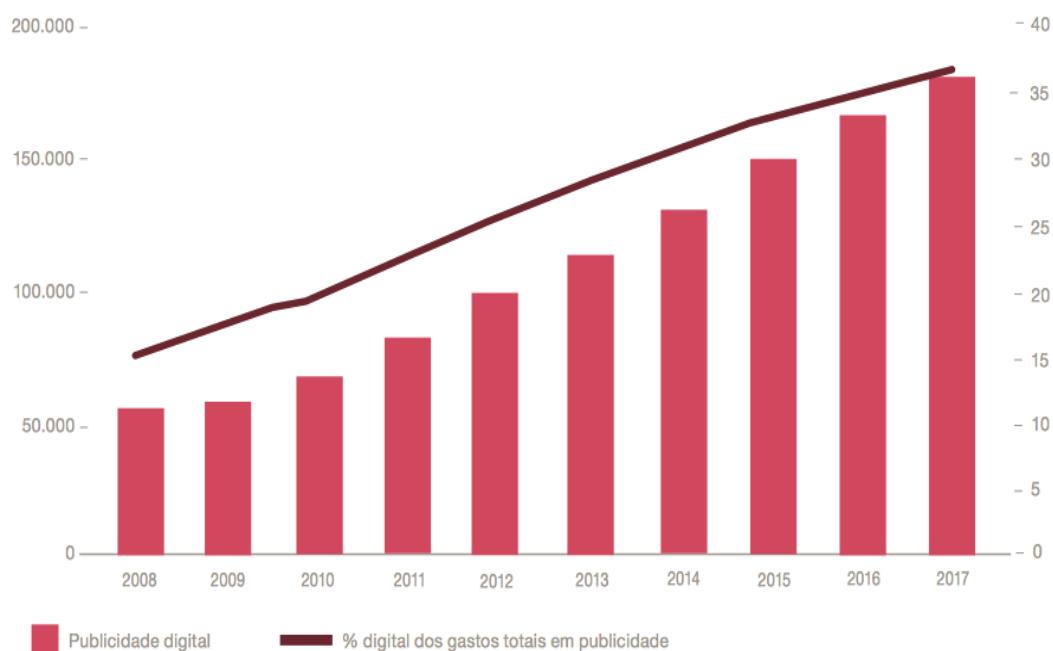
Aquilo que é possível perceber com a aposta neste novo modelo de comunicação é que as receitas provenientes da publicidade *online* têm vindo a aumentar significativamente, ao longo dos últimos anos, comparativamente às receitas procedentes dos meios tradicionais. Nos EUA, a publicidade *online* aumentou de US \$ 8,1 bilhões em 2000 para US \$ 21,2 bilhões em 2007 (Evans, 2009). Em 2008, as empresas investiram cerca de 1,54 mil milhões de dólares no que à implementação e suporte da sua comunicação em *medias* sociais diz respeito, valor este que aumentou até 2013, onde se estimou que os investimentos foram de mais de 3 bilhões de dólares por ano (Kozinets et al., 2010 citado em Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012).

Apesar de se testemunhar uma migração da publicidade para os meios digitais, os *media* tradicionais ainda continuam a deter uma parte importante no que às receitas de publicidade diz respeito. Desta forma, - e apesar de as receitas de publicidade *online* continuarem a crescer em determinados mercados - ainda se verifica a existência de lealdade da indústria publicitária para com alguns dos *media* tradicionais. Segundo um estudo divulgado pela consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), em 2013, a publicidade em televisão, continua a aumentar e deverá, até 2017, crescer a uma taxa média anual de 5%. Em Portugal, tendo em conta os problemas estruturais da economia portuguesa, acredita-se que o volume de receitas total de publicidade na televisão, em 2012, tenha sido cerca de 29% a menos do que o verificado em 2008. No entanto, é expectável que este volte a apresentar um ritmo de crescimento em 2014, acentuando-se ainda mais nos 4 anos seguintes.

Ainda segundo o mesmo estudo, a publicidade na internet continua, ao longo dos últimos anos, a crescer tanto em volume como em quota de mercado, sendo nos motores de busca o principal veículo de publicidade. No caso

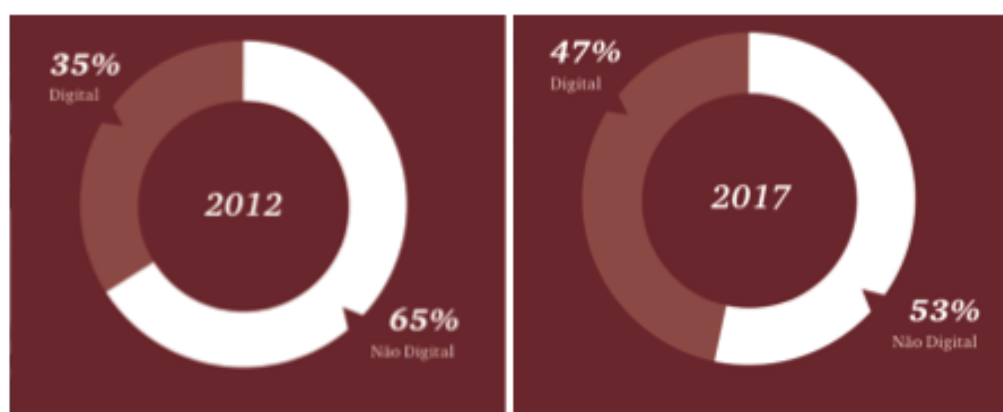
particular do mercado português, este caracteriza-se por ser um dos mais pequenos da Europa, uma vez que a falta de desenvolvimento e crescimento do mesmo está a ser altamente condicionado pelo estado da economia nacional.

A nível global, a publicidade *online* atingiu, em 2012, os 78,210 milhões de euros, o que representa um crescimento de 16% face ao ano anterior e uma quota de mercado global de 21%. Em 2017, segundo o estudo da consultora PwC, espera-se que o mercado global totalize 144,26 milhões de euros, valor este que representará um crescimento, a uma taxa de 13%, ao longo dos próximos 5 anos. Face a estes desenvolvimentos, por essa altura, estima-se que a publicidade *online* represente cerca de 31% do mercado global, apresentando-se, assim, como o segundo maior meio de publicidade no mundo. Para tal, muito contribuem os motores de busca, que continuam a ser o principal veículo de publicidade *online*, com cerca de 33,51 mil milhões de euros, a nível de receitas em 2012 e esperando-se que estas aumentem ainda mais em 2017, rondando os valores de 59,02 mil milhões de euros. No caso do mercado português, as receitas atingiram cerca de 25,66 milhões de euros, prevendo-se que, em 2017, chegue aos 39 milhões de euros, a uma taxa de crescimento anual de 8,7%. Tal como a nível global, também no mercado português, os motores de busca apresentam a maior quota de mercado da publicidade *online*, com 57% em 2012, prevendo-se que assim continuem até 2017. Além destes, serão outras ferramentas, como o Facebook, que continuarão a impulsionar o crescimento do mercado, tanto a nível nacional como global.



**Figura 1 : Gastos em publicidade digital (milhões de euros)**

Fonte: PWC, *Global Entertainment & Media Outlook*, 2013



**Figura 2 : Gasto Global em *Entertainment & Media*, Digital versus Não Digital (2012 e 2017)**

Fonte: PWC, *Global Entertainment & Media Outlook*, 2013

As diferenças fundamentais entre os resultados obtidos pela publicidade *online* e pela tradicional residem no fato de que a estrutura inerente à comunicação *online* faz com que seja mais fácil para as empresas e para as agências de publicidade obterem dados sobre os utilizadores, de forma mais célere e mais simples, do que aqueles que são conseguidos e disponibilizados pelos meios tradicionais. É bem mais difícil perceber o que um indivíduo gosta, quais são as suas preferências relativamente ao que ouve ou ao que lê, no caso

de um jornal ou de uma rádio. Através dos meios *online* consegue-se, assim, mais facilmente, ter acesso a estas preferências, seja através das redes sociais ou pelo endereço IP que cada indivíduo possui, onde é possível rastrear os *websites* que este visita e perceber, dessa forma, quais são os seus interesses (Evans, 2009).

A *media* social é considerada como uma fonte mais confiável de obter informação do que os instrumentos mais tradicionais de comunicação de marketing utilizado pelas empresas (Foux, 2006 citado em Bruhn et al., 2012). De acordo com um estudo realizado pela Nielsen, em 2009, 70% dos indivíduos que utilizam a internet confiam mais nas avaliações que outros indivíduos fazem sobre determinada marca, produto ou serviço nas plataformas sociais, do que aquilo que a própria empresa possa dizer. De acordo ainda com dados da Mckinsey, 72% dos inquiridos dizem que clicam e compram um produto que foi recomendado por um amigo. As redes sociais oferecem, assim, às empresas oportunidades de fidelizarem os seus consumidores através de recomendações vindas de pessoas de confiança dos mesmos. Desta forma, e como consequência de um mundo cada vez mais *online*, a comunicação de uma marca pode deixar de ser gerada apenas pela própria empresa e começar a ser partilhada por aquilo que os indivíduos vão dispersando sobre os seus gostos e os tipos de produtos/serviços que consomem nas redes sociais. Uma estratégia de comunicação para as redes sociais adequada pode, portanto, oferecer um potencial comercial significativo e direto para as marcas.

## 2.1 Redes Sociais

O crescente desenvolvimento da internet, bem como o aparecimento de novas *medias* interativas, surgem como uma ferramenta diferente (ou melhor dito, complementar) dos meios tradicionais de comunicação de marketing, uma vez que o consumidor percorre aqui todo um caminho desenhado pelo seu próprio interesse, desejos ou aspirações. Um dos fenómenos mais recente, no que a esta área diz respeito, foi o desenvolvimento de *softwares* sociais, isto é, de redes sociais, que surgem no contexto da Web 2.0 (Shuen, 2008 citado em Kilian, Hennigs, & Langner, 2012).

Segundo Yang (2006), o termo redes sociais já existia até antes da criação da internet, mas tornou-se mais popularizado com o desenvolvimento de alguns programas como o Facebook, MySpace e LinkedIn. Yang, corroborando a ideia

anteriormente definida por Garton (1997), acredita que as redes sociais “consistem em indivíduos que estão conectados uns aos outros através de relações socialmente significativas, como o trabalho, a amizade ou troca de informações e demonstram comunicação face-a-face.” As primeiras redes sociais surgiram em 1979, sendo que foi apenas no final dos anos 90 que estas tiveram a sua maior expansão no mundo *online* (Reid e Gray, 2007 citado em Hadija, Barnes, & Hair, 2012<sup>2</sup>). Embora o termo rede social se refira ao “conceito de uma rede composta por um conjunto de nós interconectados”, convém ainda fazer a nota da existência de um outro conceito inerente ao anterior, o *social networking site* (SNS). O SNS, de acordo com Boyd e Ellison (2007), são “serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem eles compartilhem uma conexão e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outros dentro do sistema”. Desta forma, é fácil de perceber que ferramentas como o Facebook, MySpace e LinkedIn caracterizam-se por ser SNS digitais capazes de atrair milhões de utilizadores, por todo o mundo (Boyd e Ellison, 2007 citado em Barreto, 2013<sup>3</sup>).

Entre 2005 e 2008, o MySpace apresentava-se como o SNS com maior número de acessos no mundo, sendo que, em Junho de 2006, chegou mesmo a ultrapassar o Google como o *website* mais visitado nos EUA. No entanto, esta hegemonia foi rapidamente ultrapassada pelo Facebook que, com uma visão de oferta diferente conseguiu fidelizar utilizadores a uma velocidade elevada e, ao mesmo tempo, atrair empresas que estariam dispostas a anunciar e a investir de forma continuada neste SNS. Como consequência, rapidamente o Facebook tornou-se no SNS com maior impacto no mundo, providenciando um serviço *online* de qualidade e um conjunto de experiências sociais aos seus utilizadores.

Uma nota, necessária, sobre um dos aspetos que mais têm preocupado, nos últimos tempos, os utilizadores das redes sociais: as questões da privacidade. Apesar de todos os benefícios evidenciados pela utilização das redes sociais, existe, também, uma série de autores que afirmam haver um conjunto de perigos que advêm da utilização das mesmas, nomeadamente os riscos associados com a revelação de informações pessoais. Ao fazer parte de uma rede social, os indivíduos divulgam informações pessoais nos seus perfis e, em

---

<sup>2</sup> *Why we ignore social networking advertising*, p. 1 e 2

<sup>3</sup> *Do users look at banner ads on Facebook?*, p. 6

muitos dos casos, fazem-no sem grande preocupação. Gross e Acquisti (2005) argumentam que, quando estas informações pessoais são divulgadas nos SNS, os indivíduos colocam-se, efetivamente, num risco maior de vigilância, perseguição física e *cyber*, e roubo de identidade. A questão da privacidade nas redes sociais requer uma compreensão de como estas informações pessoais podem ser partilhadas e até que ponto há a intenção de partilhá-las. Reszmierski e Ferencz (1997 citado em Timm & Duven, 2008) falam da privacidade como o direito dos indivíduos de controlarem as informações pessoais. Ora, a maior parte das informações pessoais que são colocadas num perfil social são, de fato, informações pessoais que os indivíduos voluntariamente colocam no *website*. Meredith (2006 citado em Timm & Duven, 2008) corrobora, ainda, que quando um indivíduo partilha as suas informações numa rede social, ele está também a partilhá-las com o resto do mundo, mesmo se a intenção fosse apenas de o fazer a um grupo selecionado de pessoas. Face a estas preocupações, cada vez mais significativas, com a partilha de informações nos SNS, estes têm tentado garantir, através da implementação de novas políticas de privacidade, que os indivíduos tenham o maior controlo possível. No entanto, quando o Facebook criou o “*feed de notícias*” permitiu que fosse possível aos outros observarem e adquirirem informações sobre as ações que cada indivíduo tinha na rede social. Apesar desta abertura, o Facebook afirmou que vai fazer todos os possíveis para proteger as informações que são colocadas no *website* mas “não pode e não garante que o Conteúdo do Utilizador que o indivíduo disponibilizar no SNS não será visto por pessoas não autorizadas” (Facebook, 2008).

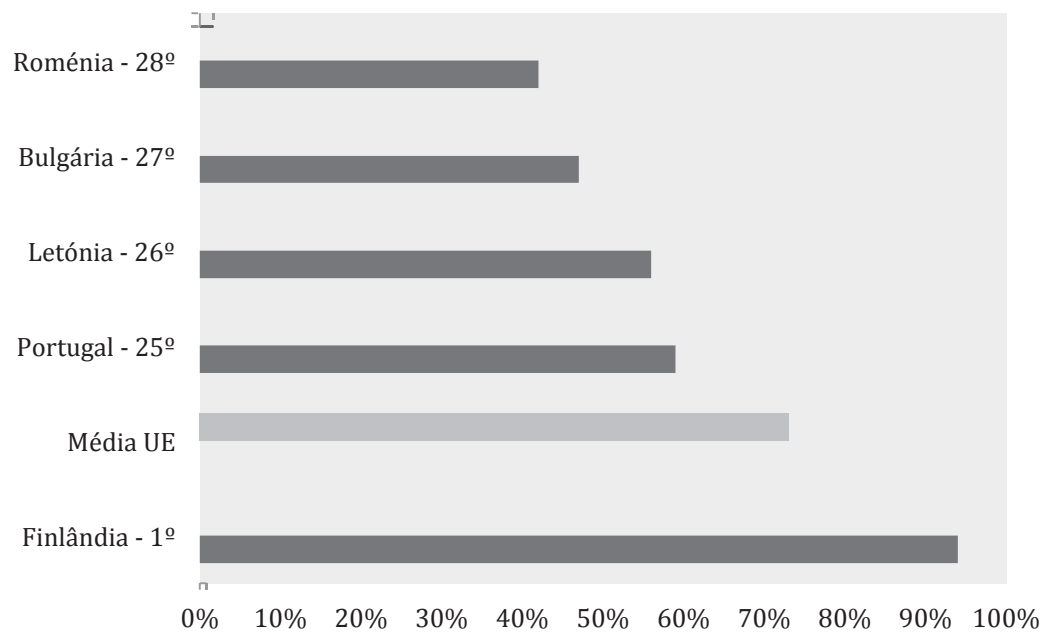
### 2.1.1 As empresas portuguesas e as redes sociais – uma breve nota

E como se tem vivido este fenómeno em Portugal? Um pouco como sucedeu, em todo o mundo, assistiu-se, no nosso país, a uma explosão dos utilizadores e consumidores das redes sociais. De fato, hoje, milhões de portugueses navegam na Internet, utilizando motores de busca, onde o Google ocupa uma posição de inquestionável liderança, e, no âmbito dos SNS, o Facebook. Ou seja, há um enorme potencial de utilização dessas plataformas *online* para ações de comunicação.

Ora, quando se pensava que as empresas pudessem tirar partido destas novas ferramentas interativas, um estudo feito recentemente, por parte da consultora sueca KW Digital, veio revelar que a grande maioria das empresas portuguesas regrediu, no ano de 2013, no que à sua comunicação *online* diz respeito, descendo dos 40,4 pontos no ranking que obtiveram em 2012 para os 31,04 pontos deste ano. No caso particular da participação em redes sociais, a avaliação realizada por esta consultora revelou que, comparativamente com outras empresas da União Europeia, as portuguesas obtiveram um dos piores resultados. Em dados revelados em relação a este quesito, as empresas portuguesas apresentaram uma pontuação de zero no que ao uso de SNS como o Facebook, Google +, Twitter e LinkedIn diz respeito. A justificação fornecida pela empresa sueca assenta na ideia de que a escassa presença “das empresas portuguesas nas redes sociais reflete, provavelmente, as dúvidas em relação à utilização destes novos *media*”. A consultora sustenta que esta situação precisa de ser resolvida o quanto antes, uma vez que esta posição de atraso face às suas congéneres europeias só prejudica as empresas nacionais que “não conseguem aproveitar as redes sociais e melhorar a sua reputação e abertura à sociedade em geral”.

Desde 2012, a liderança, no que a este ponto diz respeito das empresas portuguesas, é da Galp Energia, que interrompeu os quatro anos de liderança da Portugal Telecom.

É, ainda, fundamental referir que o mesmo estudo revela que as empresas portuguesas de cariz mais pequeno estão mais atentas às redes sociais do que as ditas grandes. De fato, cerca de 36% de pequenas e médias empresas têm uma participação ativa em pelo menos uma rede social. Como consequência, Portugal encontra-se, nesta matéria, nos últimos lugares do ranking Europeu.



**Gráfico 1 : Portugal é o quarto país da UE em que menos empresas têm "site"**

Fonte: Jornal de Negócios, 2013

# Capítulo 2

## 2. Google *versus* Facebook

### 2.1 Google

O Google foi criado por dois estudantes universitários, Larry Page e Sergey Brin, que se conheceram na Universidade de Stanford, em 1995, onde em conjunto começaram a trabalhar na criação de um motor de pesquisa, denominado de BackRub. Durante o seu primeiro ano, o BackRub funcionou apenas nos servidores da Universidade de Stanford, sendo posteriormente alargado, por ultrapassar e consumir as necessidades da universidade em questão.

Com esta mudança, Larry e Sergey decidem alterar o nome do motor de pesquisa. Assim sendo, e após alguma reflexão, resolveram que o certo seria optar por Google, naquilo que eles definem como sendo um jogo de palavras com o termo “googol”, que se apresenta por ser um termo matemático para o dígito 1 seguido de 100 zeros. A escolha deste novo nome procurou refletir, ainda, aquilo que ambos procuravam como missão para a empresa: serem capazes de organizar uma quantidade infinita de informação e disponibilizá-la na *Web*. Em Maio de 2000, ficaram então disponíveis as primeiras versões do Google.com em dez idiomas, entre eles o português.

Ao longo dos anos seguintes, a empresa foi atingindo novos marcos históricos, tal como o alcance de 8 mil milhões de índices páginas de Web, bem como o lançamento de outras plataformas e componentes como o Google Maps, Earth e AdWords, entre outros.

O AdWords foi lançado como um programa de criação independente de campanhas publicitárias *online*, tornando-se, hoje em dia, uma plataforma com soluções publicitárias que incluem não só anúncios de visualização, de dispositivos móveis e vídeo, bem como anúncios de texto que têm vindo ajudar milhares de empresas a crescer e a alcançarem os seus objetivos, ao longo dos últimos dez anos.

De acordo com o Relatório de Contas do Google, as receitas desta empresa aumentaram 12,270 milhões de dólares entre o ano de 2011 e 2012. Este aumento resultou, principalmente, de um incremento verificado das receitas de

publicidade geradas pelos sites do Google, que teve como principal justificação a subida do número de cliques pagos através dos seus respetivos programas de publicidade e que foi parcialmente compensado por uma diminuição na média de custo por clique pago pelos anunciantes.

	Year Ended December 31,		
	2010	2011	2012
<b>Google:</b>			
Advertising revenues:			
Google websites	\$19,444	\$26,145	\$31,221
Google Network Members' websites	8,792	10,386	12,465
Total advertising revenues	28,236	36,531	43,686
Other revenues	1,085	1,374	2,353
Total Google revenues (advertising and other)	\$29,321	\$37,905	\$46,039
<b>Motorola Mobile:</b>			
Total Motorola Mobile revenues (hardware and other)	0	0	4,136
Total revenues	\$29,321	\$37,905	\$50,175

**Tabela 1 : Receitas do Google provenientes da publicidade *online* (em milhões)**

Fonte: Relatório anual de contas do Google, 2012

Convém ainda fazer uma referência a uma questão temporal bastante importante. Apesar de, hoje em dia, o Facebook ser uma força mundial, não é possível esquecer que o Google surgiu primeiro neste mundo *online* como motor de pesquisa, conseguindo fidelizar um maior número de empresas dispostas a anunciar *online*. O grande desafio para esta empresa, após o aparecimento do Facebook, é perceber se os consegue manter fidelizados, tirando partido da relação que foi construída nos anos anteriores, antes de existir essa rede social que acabou por se transformar numa enorme ameaça.

## 2.2 Facebook

Tal como o Google, o Facebook, como SNS, foi criado em 2004, por 4 ex-alunos da Universidade de Harvard, com o intuito de aproveitar a crescente onda de *blogs*. Na altura da sua criação, este apenas foi idealizado como sendo uma rede social para os alunos da universidade em questão. No espaço de dois meses, o Facebook já se tinha expandido para outras universidades e, posteriormente, em 2006, tornava-se numa plataforma aberta ao público (qualquer pessoa que possuísse email poderia efetuar o registo) chegando ao patamar que evidencia nos dias de hoje, sendo a maior rede social do mundo, com cerca de 1,11 bilhões de utilizadores até Março de 2013 (665 milhões são utilizadores ativos diários) (Facebook, 2013).

Nesta rede social, os utilizadores criam os seus perfis pessoais, com fotos e listas de interesses e, além disso, é também possível trocar mensagens privadas e públicas com todos os demais envolvidos nesta rede.

No caso das empresas, estas podem tirar partido desta rede social para, de uma forma ou de outra, publicitarem os seus produtos ou a sua marca *online*. E podem fazê-lo conhecendo características importantes dos seus potenciais clientes, desde aspetos da vida pessoal, até comportamentos e atitudes sociais, percurso profissional, etc..

Uma pesquisa efetuada a pequenas empresas descobriu que a utilização do Facebook, por parte das mesmas, vai gerar tráfego e impulsionar novas vendas. Cerca de 49% das pequenas empresas inquiridas já tinham página no Facebook e, daquelas que ainda não tinham, cerca de 60% pretendiam criar uma (Tamponne, 2011 citado em Ray, 2011). Assim sendo, o Facebook surge como uma ferramenta que permite desenvolver o negócio de uma empresa, captando novos clientes e ajudando a permanecer em contacto com os já existentes. Mais que uma rede social, o Facebook já é considerado, hoje em dia, como o maior banco de dados de marketing do mundo (Voivod e Voivod, 2011 citado em Ray, 2011).

Relativamente às receitas, aquilo que se pode afirmar, de acordo com o Relatório de Contas do Facebook, antes referido, é que, em 2012, aumentaram 37% em relação às evidenciadas no ano anterior. Este incremento deveu-se, principalmente, a um aumento de 36% nas receitas provenientes da publicidade, ao longo do ano de 2012, em comparação com o ano de 2011. Estas receitas de publicidade cresceram devido a um aumento de 32% no número de anúncios que foram disponibilizados ao longo desse ano, bem como num aumento de 3% no preço médio por anúncio.

Neste mesmo ano, estima-se que as receitas, em apenas publicidade móvel, venham a ter uma quota de, aproximadamente, 11% do valor global. Como este tipo de publicidade não existia antes do primeiro trimestre de 2012, não é possível fazer comparações com os anos anteriores.

	Year Ended December 31,			2011 to 2012 % Change	2010 to 2011 % Change
	2012	2011	2010		
		(in millions)			
Advertising .....	\$4,279	\$3,154	\$1,868	36%	69%
Payments and other fees .....	810	557	106	45%	425%
Total revenue .....	\$5,089	\$3,711	\$1,974	37%	88%

Tabela 2 : Receitas do Facebook provenientes da publicidade *online* (em milhões)

Fonte: Relatório anual de contas do Facebook, 2012

## 2.3 A rivalidade

A rivalidade entre o Google e o Facebook sempre existiu, desde a sua criação. No entanto, nos últimos anos, tem-se verificado um aumento da competição entre estas duas empresas.

Enquanto que o Facebook surge, apenas, como uma rede social, o Google caracteriza-se por ser um motor de busca, que organiza toda a informação disponível na esfera da Internet e, desta forma, ajuda o indivíduo a encontrar aquilo que procura.

No entanto, à medida que a rivalidade aumenta entre estas duas empresas, aquilo que é possível constatar é que o Google está a tornar-se cada vez mais vulnerável aos olhos do Facebook, uma vez que este veio mudar a forma como as pessoas usam a internet. Os utilizadores estão a afastar-se da pesquisa através de uma abordagem do conteúdo, para uma que envolva a gestão de relações. Estes deixam de ir pesquisar a informação no Google para, em primeiro lugar, ver se esse tipo de interesse faz parte também da sua rede de amigos no Facebook e, dessa forma, com base nas recomendações aí observadas, a sua escolha será tomada (Evans, 2009).

O Google identifica então o Facebook como uma ameaça real ao seu negócio, porque através desta mudança fundamental na forma como a informação é disponibilizada na internet, o mesmo poderá ser identificado como um produto substituto do Google.

Ao longo dos últimos anos, como forma de combater esta nova hegemonia do Facebook e percebendo estes novos hábitos dos indivíduos como indivíduos em desenvolvimento social, o Google decidiu apostar em diferentes plataformas sociais, apostas estas que se verificaram, na sua maioria, um fracasso. Primeiramente, em 2004, lançou o Orkut com o objetivo de entrar no negócio das redes sociais ao lado do Facebook. Este lançamento foi considerado

um fracasso, uma vez que apenas teve sucesso no Brasil, tornando-se praticamente irrelevante no resto do mundo (Helft & Hempel, 2011 citado em Ray, 2011). Em 2007 e 2009, novos mecanismos foram lançados, como o Open Social e o Onda, mas rapidamente foram considerados igualmente um fracasso. No ano de 2010, a Google decidiu lançar o Buzz, numa tentativa de manipular os utilizadores do Gmail a aderirem a uma nova rede social, caso que logo se transformou em um dos maiores erros do Google (Helft & Hempel, 2011 citado em Ray, 2011). Nesse mesmo ano, a empresa começou o desenvolvimento do Google +, que se apresentou como a mais recente tentativa por parte da empresa em entrar no mundo das redes sociais, para, no ano seguinte, finalmente lançá-la como uma plataforma de rede social, em que os utilizadores criam círculos de amigos, categorizando-os de acordo com o pretendido. Após os primeiros quatro meses do seu lançamento, a Google informou que cerca de 40 milhões de indivíduos já se tinham inscrito neste seu novo conceito (Ray, 2011). Em entrevista, no último dia do ano transato, à Bloomberg, Eric Schmidt, CEO da Google entre 2001 e 2011 e, atualmente, *Chairman* da empresa, afirmou que o Google + já tinha, em Outubro de 2013, uma rede de 300 milhões de utilizadores e previu que, neste ano, a Google liderará o mercado *mobile*.

A grande questão que aqui se coloca é temporal (paradoxalmente, poderíamos utilizar a imagem da “*timeline*” que o Facebook, recentemente criou para a organização dos dados de cada um dos seus utilizadores). Será que, e apesar da hegemonia que se verifica hoje em dia, por parte do Facebook, o fato de o Google ter surgido primeiro, conquistando o seu lugar no mercado e fidelizando, de certa forma, os seus utilizadores, lhe dá vantagem? Ou então, esta questão para as empresas, para os utilizadores e para os anunciantes não é relevante, preferindo a capacidade que o Facebook tem, com o seu modelo diferente de captar os utilizadores, de forma mais rápida e em claro crescimento, sobrepondo-se, assim, ao Google?

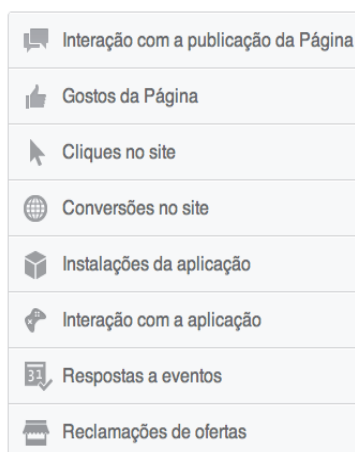
## 2.4 Modelos de negócio de publicidade *online*

### 2.4.1 Facebook

No que à comunicação *online* em forma de publicidade diz respeito, o Facebook oferece às empresas ou aqueles que queiram anunciar nesta rede social, a capacidade de se dirigem a grupos demográficos específicos, com base

em preferências ou perfis previamente definidos. O processo que, posteriormente, leva à colocação de anúncios no Facebook começa com a criação, por parte das empresas, de uma página nesta rede social, procedimento este que é simples e não acata qualquer tipo de despesas para os mesmos. Após conceção dessa página, a empresa encontra à sua disposição uma ferramenta através da qual passa a ser possível a criação de anúncios e de histórias patrocinadas, em que o objetivo pode variar desde a promoção da sua página, de uma aplicação, de um evento, de um *website* externo, entre outros, conforme é possível observar na imagem abaixo.

**Que resultados pretendes para os teus anúncios?**



**Figura 3 : Diferentes objetivos que se pode optar ao publicitar no Facebook**

Fonte: Facebook, 2013

O Facebook oferece a possibilidade de as empresas configurarem o seu público-alvo com o intuito de definirem o segmento certo para o seu anúncio. Desta forma, existe uma série de mecanismos inerentes a esta ferramenta, nomeadamente a que localização este se vai estender, isto é, a que cidades ou países, a idade e o sexo dos indivíduos que se pretende alcançar, bem como é possível, ainda, tirar partido dos interesses intrínsecos a cada utilizador como forma de categorizar o seu objetivo. Esta forma de segmentação dos anúncios, que difere da maioria das outras plataformas, é considerada, sem dúvida, uma grande vantagem do Facebook face às demais plataformas *online*. Ao ter a capacidade de ter acesso ao perfil dos indivíduos, sabendo quais são os seus gostos e interesses, vai proporcionar que os anunciantes ganhem aqui uma maior riqueza de informação, conquistando assim uma vantagem competitiva

face a plataformas, como o Google, em que a sua segmentação remete apenas para a sua pesquisa, não tendo quaisquer dados sobre o perfil do indivíduo que a realiza.

O Facebook proporciona, então, às empresas duas formas distintas através das quais estas podem publicitar anúncios nesta rede social, seja por CPM (custo por mil impressões) ou por CPC (custo por clique). Relativamente à primeira opção, possibilita que quando o anúncio é disponibilizado no Facebook, este seja configurado para que as impressões sejam otimizadas com o objetivo de que apenas seja apresentado aos utilizadores que tenham uma probabilidade maior de executar a ação que se pretende. Através da utilização deste primeiro método, define-se um raio de atuação menor, uma vez que o público-alvo selecionado será apenas aquele em que os seus interesses ou perfis convergem com os mesmos do anúncio em questão. Ao personalizar em grupos pequenos e específicos fará com que haja uma maior probabilidade de sucesso por parte do mesmo, fato que poderia não acontecer se este fosse distribuído em massa por todos os utilizadores. Em contrapartida, no caso de optar por colocar o anúncio por CPC, este será cobrado por cada vez que alguém clicar no mesmo. Ou seja, qualquer pessoa pode clicar no anúncio, uma vez que este não está otimizado para ser disponibilizado apenas às pessoas que tenham maior probabilidade de ajudarem a empresa a atingir o seu objetivo. Assim, a empresa poderá vir a pagar por muitos cliques que não tenham como consequências “gostos”. Em certos casos, poderá até haver uma manipulação por parte das empresas concorrentes, que tentam prejudicar aquelas que optam por este método, clicando, de forma aleatória e repetidamente, no mesmo, fazendo com que desperdicem uma parte do seu orçamento.

Relativamente aos custos de publicidade, no Facebook, estes vão depender da dimensão dos públicos que se pretende abranger, juntamente com o orçamento que a empresa disponibiliza. Se o objetivo da empresa for exibir uma campanha de forma contínua, esta deverá optar por um orçamento diário. Mas, caso se verifique que a campanha tenha uma duração definida, o orçamento permanente será a escolha mais indicada. Ao eleger a possibilidade de ter um orçamento diário, como o próprio nome indica, os gastos serão controlados diariamente, ao passo que se optar por um orçamento permanente, os gastos serão contabilizados ao longo da duração da campanha. Ao exibir o seu anúncio no Facebook, a empresa só será cobrada, como se referiu

anteriormente, pelo número de impressões (CPM) ou pelos cliques que o anúncio em questão receber (CPC). Esse valor que a empresa pagará nunca será superior ao orçamento diário ou permanente que a empresa definiu e não haverá taxas adicionais à exibição dos mesmos.

No que aos valores monetários diz respeito, o orçamento mínimo diário que qualquer campanha terá de ter é de 1 USD, sendo que o orçamento mínimo tem de ser o dobro do que foi definido no custo por clique (CPC), isto é, se o estabelecido for um CPC de 1 USD, o orçamento diário mínimo terá de ser, necessariamente, de 2 USD. Os anúncios param automaticamente de ser exibidos mal seja atingido o orçamento máximo que foi definido para a campanha nesse dia. Quanto maior o orçamento da empresa, maior será o número de pessoas a quem a campanha vai impactar.

Por último, é ainda possível observar o desempenho de cada campanha colocada no Facebook e perceber se o objetivo ao qual se tinham proposto está a refletir-se em resultados.

## 2.4.2 Google

Em relação à publicidade no Google, este apenas vende anúncios mais tradicionais e que estão vinculados a resultados de pesquisas que o indivíduo efetua *online*. É através do uso de ferramentas como o Google AdWords e AdSense que os anúncios são disponibilizados no mundo *online*, atingindo um número vasto de indivíduos que já sabem o que querem procurar e tiram partido do Google para os encontrar.

Com o Google AdWords é possível escolher o local onde a empresa pretende que o seu anúncio seja apresentado na pesquisa e definir um orçamento confortável, onde não existe uma obrigação de gastos mínimos. Um dos aspetos principais desta ferramenta é o uso das palavras-chave ou expressões definidas pelos anunciantes em relação à sua campanha e que, ao serem utilizadas pelos utilizadores, aquando de uma pesquisa no Google, fazem com que o anúncio possa ser apresentado ao lado dos resultados pesquisados. O uso destas palavras-chave deve ser pensado como aquelas que sejam mais relevantes para o seu produto ou serviço e que, ao mesmo tempo, sejam as mais específicas em vez de genéricas. Desta forma, a empresa garante que o seu anúncio seja mostrado às pessoas que estão, de fato, mais interessadas no produto ou serviço

em questão, aumentando assim o desempenho do mesmo, rentabilizando o orçamento da empresa em publicidade.

Caso várias empresas que pretendam anunciar no Google tenham usado as mesmas palavras-chave para os seus respetivos anúncios, a ordem através da qual os mesmos são apresentados na pesquisa é realizada automaticamente, com base naquilo que o Google defende como “Classificação de Anúncios”. Esta classificação assenta numa combinação entre o quanto se está disposto a gastar e o Índice de Qualidade (é uma medida que, como o próprio nome indica, avalia a qualidade dos anúncios, das palavras-chave e do *website*).

Aquilo que as empresas estão dispostas a gastar pode ser definido por dois caminhos diferentes. Se estas pretendem gerar tráfego para o seu *website*, então o ideal será apostar numa estratégia de CPC (custo por clique), pois poderá ser a mais adequada para a campanha em questão. Caso o objetivo seja aumentar a notoriedade da marca e não apenas gerar tráfego para o seu *website*, a estratégia de CPM (custo por impressões) será a melhor opção para difundir a sua mensagem pelos seus clientes.

O AdWords do Google permite, ainda, às empresas controlarem os custos que estas têm com a publicidade. Como já foi referido anteriormente, não existe um valor mínimo de pagamento obrigatório e, como tal, cada empresa define o seu orçamento diário e escolhe como pretende gastar o seu dinheiro a nível de publicidade no Google. Assim sendo, sempre que uma pesquisa é realizada no Google, o AdWords executa, ao mesmo tempo, um leilão através do qual determina quais os anúncios que vão ser exibidos e a ordem (classificação) que os mesmos vão surgir na página de resultados. Este ainda oferece um leque vasto de configurações e tamanhos dos anúncios, tornando-se, neste aspeto, uma ferramenta muito mais completa e desenvolvida que a do Facebook.

### 2.4.3 Comparação Facebook *versus* Google

Olhando então para ambos os modelos de negócio de publicidade, é possível afirmar que, na sua generalidade, os modelos, na sua conceção e utilização não apresentam grandes diferenças significativas. Talvez a que salta mais à vista, numa primeira instância, seja no que ao orçamento diz respeito, mais propriamente ao orçamento diário mínimo. Enquanto que no Facebook é necessário ter um orçamento diário mínimo de 1 USD, no AdWords isso não se verifica. À parte disso, ambas as plataformas fornecem a possibilidade de

segmentarem os seus anúncios, seja pelo uso das palavras-chave (no caso do Google) ou pelas características pessoais e gostos do indivíduo (no caso do Facebook). No entanto, acredita-se que esta diferença de segmentação utilizada pelo Facebook acabe por não ser apenas um mero detalhe, mas sim, uma diferença significativa, quanto à conceção e utilização destes modelos. Com já foi dito anteriormente, a forma como o Facebook utiliza os seus critérios de segmentação, permite-lhe ganhar uma vantagem competitiva face ao Google, tornando-se este fator da segmentação num aspeto crítico no seu modelo de negócio e do qual o Google não pode tirar benefícios pois não o possui. Em contrapartida, o fato de o modelo do Google ser mais antigo e, de certa forma, ter mais conhecimento deste mercado, permite-lhe que o mesmo seja mais desenvolvido em outros aspetos, como quanto ao tamanho e às configurações dos anúncios. Este oferece um número considerável de formatos e dimensões que os seus utilizadores podem escolher, situação esta que não se verifica em número tão elevado no Facebook.

Para se perceber estas diferenças de uma forma mais sistematizada, apresenta-se o quadro seguinte, onde é possível fazer uma síntese comparativa das características mais evidentes das duas plataformas:

	Facebook	Google
<b>Segmentação dos anúncios</b>	Características ou gostos pessoais dos utilizadores.	Palavras-chave.
<b>Custo de colocar um anúncio diário</b>	1 USD	Nenhum.
<b>Conteúdo disponibilizado</b>	Texto, imagens, vídeos, <i>links</i> que direcionam diretamente a sites.	Texto, <i>Links</i> que direcionam diretamente a sites.
<b>Tamanho do anúncio</b>	É mais limitado a nível de medidas, andando a maioria à volta dos 1200 x 627 pixéis, sendo a capacidade máxima de 1200 x 1200 pixéis.	Muito mais flexível. Existem inúmeros tamanhos disponíveis, entre os quais se destacam 300 x 250, 336 x 280, 728 x 90 e 160 x 600 como os mais utilizados.
<b>Formato do anúncio</b>	Bastante limitado, apenas aparecem na forma de	Maior capacidade de escolha, desde de diferentes

	quadrados.	configurações a nível retangular como também a nível quadrangular.
<b>Posição do anúncio na página</b>	Podem aparecer na lateral na página mas também recentemente há a possibilidade de aparecer no “ <i>feed</i> de notícias” dos utilizadores.	Na lateral, cimo ou em baixo dos resultados da pesquisa efetuada.
<b>Utilização da plataforma por anunciantes</b>	Em 2009 foi quando passou haver a abertura a todo o tipo de utilizadores (Facebook Ads).	Lançamento em 2000 (Adwords).
<b>Cores da plataforma</b>	Maioritariamente azul, sendo que depois há outras cores tendo em conta os <i>posts</i> .	Maioritariamente branco, sendo que quando uma pesquisa é efectuada, o azul e o verde sobressaem.

Tabela 3 : Comparação entre o Facebook e o Google

# Capítulo 3

## 3. Questão de Investigação

O objetivo do presente trabalho centra-se, essencialmente, em perceber o impacto que o Facebook tem na publicidade *online* e, nesse sentido, perceber qual a eficácia dos investimentos publicitários a realizar por uma empresa nesta plataforma. Para que seja possível compreender de que forma esse impacto é evidenciado nesta rede social, é necessário compará-lo com um outro *website* de relevância e que se apresente, da mesma forma, como um meio de publicidade para tal. Assim sendo, e tendo como medida de comparação o Google, resolveu-se escolher como tema para esta investigação o seguinte: “Verificar se o modelo de negócio de publicidade *online* do Facebook é mais eficaz que o do Google no setor das Telecomunicações em Portugal”. Esta eficácia será medida através da análise da importância que os decisores das empresas dão a estas duas plataformas.

A escolha deste tema prende-se com a relevância que, não só o Google e o Facebook têm nos dias de hoje, mas também a própria da publicidade *online*, nomeadamente para todos aqueles que estão envolvidos neste negócio, seja como impulsionadores e criadores da publicidade ou como receptores das mensagens. Onde quer que nos desloquemos hoje em dia, é possível perceber, através de uns minutos de observação, que os indivíduos estão constantemente ligados ao mundo virtual, tanto através dos seus computadores, como dos seus *smarthphones*. A importância deste estudo resulta não só para aqueles que tentam perceber e estudar este fenómeno, os *marketeers* (nomeadamente, até que ponto é que eles são capazes de compreender como conseguem idealizar, criar e desenvolver ofertas para o mercado de acordo com aquilo que as empresas querem), como para todos aqueles que diretamente se encontram envolvidos na sua conceção e distribuição, isto é, as agências de publicidade (e estas duas grandes plataformas *online*, hoje em dia, já contam com receitas muito significativas provenientes desta forma de comunicação). Obviamente, é fundamental perceber que esta investigação é de extrema relevância também para a atualidade de qualquer empresa, no nosso país, como veículo de dispersão de uma mensagem publicitária, nomeadamente e, neste caso

particular, para as três empresas do setor das Telecomunicações, em Portugal, sobre as quais se vai centrar esta análise, trazendo, dessa forma, este estudo um valor acrescentado a qualquer uma delas. Com este estudo, estas empresas poderão retirar benefícios a médio e longo prazo, no que às suas estratégias de comunicação diz respeito, direcionando mais a sua atenção para aquela que lhe permita obter mais ganhos no futuro.

Quando se fala de publicidade *online*, nos dias de hoje, existem claramente duas plataformas que não se pode, nem se deve, colocar de lado, por parte de qualquer organização que queira anunciar no mundo virtual: o Facebook e o Google. Apesar de serem duas plataformas distintas, são, atualmente, as duas grandes empresas que fornecem os meios e a disponibilidade para que campanhas de publicidade ali sejam veiculadas. Através deste estudo - e utilizando dados de algumas empresas - pretende-se perceber até que ponto o modelo de negócio do Facebook pode ser, ou é, mais eficaz, ao nível de publicidade *online* e do seu retorno, para as empresas que ali publicitam os seus produtos/serviços, que o do Google, no setor das telecomunicações, em Portugal. Como antes se referiu, apesar de ambas terem características muito semelhantes, apresentam-se como plataformas *online* de cariz diferenciado: uma é uma rede social e a outra é um motor de pesquisa.

Convém nunca esquecer que o Google surgiu primeiro que o Facebook, cimentando, por vários anos, a sua posição de liderança e fidelização de clientes a este nível, algo que se pretende também perceber se mudou ou se o fator temporal não se sobrepõe na escolha entre ambos.

Será que com o desenvolvimento e o crescimento do Facebook, ao longo dos últimos anos, este tornou-se uma fonte mais rentável de publicidade ou é o Google, como motor de pesquisa, que continua a centrar a atenção privilegiada dos anunciantes?

Além de atual, este tema de investigação torna-se ainda mais importante face à sua originalidade. Não existem estudos que tenham sido realizados, até agora, no que ao impacto do Facebook na publicidade *online* diga respeito. Apesar de existirem alguns dados sobre a rivalidade entre o Google e o Facebook, não há dados disponíveis sobre a comparação da eficácia, em termos de receitas para as empresas anunciantes, entre as duas plataformas, como veículos de comunicação publicitária. Assim sendo, o intuito deste trabalho é, com ajuda de algumas empresas que estejam presentes no mundo *online* e que realizam

publicidade tanto num como no outro, analisar se o modelo de negócio do Facebook é melhor ou, pelo contrário, se o modelo de negócio do Google é mais eficaz, em termos de publicidade *online*.

# Capítulo 4

## 4. Análise do setor em estudo e das empresas

Assim sendo, definiu-se que este estudo teria como base o setor das Telecomunicações, em Portugal, integrando, desta forma, os serviços de voz (serviços telefónicos, fixos e móveis), de dados (acesso à internet) e de vídeo (distribuição de sinal de TV). Naturalmente, estes serviços são distribuídos através das demais redes de acessos disponibilizadas, nomeadamente as redes móveis, fixa tradicional, rede de distribuição de TV por cabo e satélite. A escolha deste setor como estudo para este trabalho deve-se, essencialmente, ao fato de este ter uma base nacional e mundial, isto é, a necessidade de haver comunicações entre as pessoas, as organizações e das pessoas com as organizações, é algo fundamental e de extrema importância que permite, assim, o desenvolvimento de relações entre os demais. Além disso, as Telecomunicações têm uma enorme importância, na economia Mundial e na economia Portuguesa, tendo contribuindo, significativamente, para a evolução e sucesso de todas as empresas que desfrutam do uso dos seus produtos/serviços, no seu dia-a-dia. Apesar de, nos últimos anos, este setor, tal como a grande maioria dos outros, ter visto as suas receitas cair em cerca de 9% e os seus resultados operacionais na ordem dos 7%, o investimento manteve-se como uma forte aposta, chegando mesmo a atingir cerca de 600 milhões de euros na criação de infraestruturas de fibra ótica e, para a compra de licenças de 4G, houve um investimento, no ano passado, de cerca de 345 milhões de euros, informação esta referida pelo CEO da Optimus, Miguel Almeida. Aliás, segundo dados do PSI 20, em Julho de 2013, apesar da difícil conjuntura económica na qual Portugal se encontra, o setor das Telecomunicações era dos poucos que apresentava sessões de fecho em alta, com as três empresas cotadas em bolsa, Sonaecom, Portugal Telecom (PT) e ZON.

Nesta indústria, o mercado móvel, é claramente aquele que se pode considerar como sendo altamente competitivo e mais equilibrado, do que o mercado fixo. Não há um operador dominante, mas sim dois operadores com quotas de mercado bastante similares (de acordo com as estimativas dos próprios), a Vodafone e a TMN, com cerca de 40% de quota para cada um.

Existe, ainda, um terceiro operador, que tem vindo a crescer bastante nos últimos anos, detendo nos dias de hoje uma quota de mercado de 19% (Optimus). Já nas comunicações fixas, o cenário desta indústria é bastante diferente, uma vez que há dois operadores dominantes, a PT e a Zon, e depois há um pequeno grupo de operadores com quotas de mercado abaixo dos 5%. Desta forma, com o domínio que estes dois operadores têm neste mercado, pode-se concluir que, na área do fixo, encontramos-nos na presença de um mercado de duopólio. De acordo com informações disponibilizadas pela Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC), estamos, globalmente, na presença de um setor em que quatro operadores representam mais de 90% do mercado, em termos de receitas de clientes.

No que ao estudo particular das empresas que se pretende para esta Dissertação, decidiu-se centrar a amostra em apenas três empresas deste setor: a PT, ZON e a Vodafone.

A Portugal Telecom (PT) caracteriza-se por ser, hoje em dia, a maior entidade empresarial privada portuguesa, com cerca de 70 milhões de clientes distribuídos um pouco por todo o mundo, dispondo, ainda, de um diversificado portfólio de negócios. Em Portugal, é a operadora global de Telecomunicações, líder em todos os setores em que atua, daí a sua relevância para este estudo de caso. O fato de ter surgido primeiro no mercado das telecomunicações, em Portugal, concede-lhe uma posição de dominante face às restantes empresas.

No caso da ZON que fruto da sua recente fusão com a Optimus, é, hoje em dia, designada por ZON OPTIMUS, possui uma carteira de 1,6 milhões de clientes de TV por subscrição, 917 mil clientes de Banda Larga Fixa, 1,17 milhões de clientes de Voz Fixa e 3,6 milhões de clientes móveis em Portugal. Esta nova estrutura possibilitou a criação do segundo maior operador de telecomunicações, em Portugal, a seguir à PT e à frente da Vodafone. Tendo em conta os resultados apresentados pelas duas empresas, em 2012, espera-se que esta fusão venha a gerar um volume de negócios consolidado próximo dos 1,6 milhões de euros. Além disso, possui, ainda, 210 salas de cinemas por todo o país (a maior rede) e que são visitadas, anualmente, por quase 10 milhões de pessoas. A sua plataforma de satélite digital permite-lhe, ainda, uma cobertura da totalidade do território nacional.

Por último, a Vodafone que, ao entrar em Portugal, em 1992, num mercado exclusivo de um operador estatal, veio alterar, de forma radical e profunda, não só o panorama do setor das telecomunicações, como, também, a perceção que a maioria dos consumidores tinha sobre os telemóveis, que eram até então encarados como um símbolo de estatuto social ou reservado a elites de elevado poder de compra. Hoje em dia, a empresa apresenta uma base de dados de mais de 6,2 milhões de clientes registados no serviço móvel, o que corresponde a mais de um terço da totalidade de clientes de serviços móveis em Portugal. Recentemente, diversificou ainda mais o seu portfólio de produtos, disponibilizando uma oferta comercial, de seu nome Vodafone Red, onde oferece a possibilidade ao seus clientes escolherem um pacote que integra internet, telemóvel, fixo e televisão. Esta oferta quadro-play da Vodafone, permite fazer chamadas e enviar SMS, a custo zero, para todas as redes, bem como aceder a pacotes de dados de Internet na internet à velocidade 4G.

Relativamente a valores destas empresas, no que aos investimentos e receitas em publicidade *online* diz respeito, a verdade é que não foi possível encontrar informação referente. No entanto, apesar disso, é possível afirmar que estas são bastantes dinâmicas em relação à propagação das suas mensagens por meio *online*.

# Capítulo 5

## 5. Hipóteses

Definida a questão de investigação, é agora necessário estabelecer as hipóteses que se pretendem testar e que serão provenientes daquilo que foi identificado, anteriormente, como o objetivo deste estudo. Assim sendo, decidiu-se estabelecer apenas uma hipótese que irá recair sobre o fundamento principal desta investigação: o Facebook como sendo mais eficaz que o Google, no setor das Telecomunicações, em Portugal (H1). Essa eficácia vai ser influenciada por todas aquelas variáveis que se consideram relevantes na avaliação do modelo de negócio de publicidade *online*, e que são medidas com base nas expectativas que estas três empresas, do setor das Telecomunicações, em Portugal, têm sobre elas, relativamente ao Facebook. Desta forma, considera-se o modelo de negócio de publicidade *online* do Facebook como sendo mais eficaz que o do Google, devido à sua mais recente entrada neste mercado e por apresentar taxas de crescimento (e de receitas) significativas, nos últimos dois anos. Além disso, este modelo apresenta-se como sendo mais interessante a nível da segmentação, variável esta que permite ter acesso a características ou gostos pessoais dos utilizadores, tornando-se, assim, o principal valor acrescentado do modelo de negócio do Facebook. Outras variáveis como a cor, posição e tamanho do anúncio da página, entre outros, podem até ser melhores no modelo de negócio do Google. No entanto, considera-se que uma variável de segmentação, como a que é permitida no Facebook, se sobrepõe à importância que todas as outras possam ter no modelo do Google, determinando assim a eficácia superior do Facebook em relação à do Google, no setor das Telecomunicações, em Portugal.

Nesse sentido, e após a análise detalhada a cada uma das plataformas (Facebook e Google AdWords), definiram-se como variáveis relevantes para este estudo as seguintes: cores da plataforma, custo, facilidade de utilização, posição na página, tamanho, conteúdo disponibilizado, segmentação dos anúncios, tempo da plataforma no ar e resultados ou retorno obtido.

# Capítulo 6

## 6. Modelo teórico

Se o objetivo primordial deste estudo assenta em perceber, através de uma investigação, se o modelo de negócio do Facebook é mais eficaz que o do Google, propõe-se então, desta forma, a criação de um modelo em que seja possível testar este pressuposto.

Este modelo emerge como uma teoria que é projetada para explicar uma determinada situação ou comportamento e terá a sua base estruturada em conceitos anteriormente referidos e analisados.

A sua criação e utilização serve para fornecer uma base racional suportada, em que se pretende que a investigação em questão não se baseia apenas em instintos pessoais ou suposições, mas sim em fatos empíricos estabelecidos e obtidos a partir de estudos credíveis. Seja qual for o problema ou questão que se está a investigar, é necessário que esta se desenvolva com a ajuda de componentes relevantes para o estudo e que vá ao encontro das especificidades requeridas e estabelecidas para o caso.

Assim sendo, construiu-se um sistema com duas funções, para que seja possível explicitar, de forma racional, o propósito deste estudo. Em cada uma das funções faz parte um conjunto de variáveis (nove, neste caso), que são independentes e que foram escolhidas para este estudo por serem aquelas que podem contribuir, de forma mais concreta, para explicar as diferenças entre ambas as plataformas ( $\chi_1$  a  $\chi_9$ ). Vão estar sobre a influência de constantes (A a I) e, naturalmente, todas elas influenciam a função. Estas variáveis serão sempre medidas de acordo com a perceção que estas empresas têm em relação a cada uma, nas respetivas plataformas. Nesse sentido, existe uma relação entre aquilo que se pretende avaliar, as duas variáveis explicadas, (importância do Google para as empresas e a importância do Facebook para as empresas) e aquelas que, diretamente, vão influenciar e contribuir para ajudar a perceber as variações do modelo.

Temos, então, o seguinte sistema:

$$\begin{cases} Y1 = f (A\chi1 + B\chi2 + C\chi3 + D\chi4 + E\chi5 + F\chi6 + G\chi7 + H\chi8 + I\chi9) \\ Y2 = f (A\chi1 + B\chi2 + C\chi3 + D\chi4 + E\chi5 + F\chi6 + G\chi7 + H\chi8 + I\chi9) \end{cases} \text{ em que,}$$

- $\chi1$  a  $\chi9$ : são variáveis independentes que podem contribuir para explicar as diferenças
- A a I são constantes
- Variáveis explicadas:
  - Y1 diz respeito à importância do Google para as empresas
  - Y2 diz respeito à importância do Facebook para as empresas

Estas variáveis explicadas, tanto a que diz respeito ao Google, como a que diz respeito ao Facebook, terão a sua importância medida através da percepção que as empresas têm dos respetivos modelos de negócio de publicidade *online*. Ou seja, todos os valores que serão atribuídos a Y1 e Y2 vão estar sempre condicionados em função das percepções que cada empresa tem na avaliação individual da relevância de cada um deles, para o seu negócio de comunicação *online*. Por exemplo, qual a importância (baseada nas percepções) do Facebook, como ferramenta de dispersão das suas mensagens, para a PT na sua estratégia de publicidade *online*? Sendo que, de acordo com o que foi formulado anteriormente na hipótese, o modelo de negócio do Facebook é mais eficaz que o do Google, no setor das Telecomunicações, em Portugal. Desta forma, a importância (sempre baseada nas percepções) que as empresas darão ao Google em relação à do Facebook, será, de acordo com o que foi estabelecido previamente, sempre menor.

- Variáveis explicativas: cores, custo, facilidade de utilização, posição na página, tamanho, conteúdo disponibilizado, segmentação dos anúncios, utilização da plataforma por anunciantes e retorno obtido

Estas variáveis assumem-se como características de interesse para a amostra ou população em estudo, e variam desde valores numéricos ou não numéricos. Podem ser classificadas em dois tipos diferentes: qualitativas e quantitativas. As

qualitativas estão relacionadas com categorias que não são suscetíveis de medida mas apenas de classificação, assumindo diferentes modalidades. No caso das quantitativas, estas estão relacionadas com características que já tomam valores numéricos e são suscetíveis de medida. Dentro das quantitativas é possível, ainda, discriminar entre contínuas e discretas. As primeiras dizem respeito a variáveis que podem assumir qualquer valor num intervalo de números reais, enquanto nas segundas, estas assumem uma realidade numerável de valores em que as decimais não fazem sentido. No que a este estudo diz respeito, as variáveis escolhidas enquadram-se na última opção, isto é, são quantitativas e discretas, uma vez que vão estar representadas numa escala numérica de 1 a 5.

Consideram-se, assim, as seguintes variáveis para este estudo:

1. **Cores da Plataforma:** diz respeito à percepção que as empresas têm sobre o pantone de cores que cada uma destas plataformas utiliza. Se optam por cores quentes, como o vermelho, ou por cores mais frias e suaves como o branco. No que aos sinais que esta variável possa admitir nas funções diz respeito, acredita-se que a cor das plataformas não tenha uma grande influência no processo de tomada de decisão e desta forma, tanto para o Google como para o Facebook, a sua significância será pequena.

2. **Custo:** percepção da quantidade de esforço monetário que é necessário que as empresas realizem para que a sua campanha de publicidade esteja *online* numa destas plataformas. Apesar de se esperar que o sinal do custo seja negativo, acredita-se que aquilo que as empresas paguem seja em valor inferior ao que pagariam em outros meios de comunicação e, desta forma, os resultados obtidos devem suplantar, em grandes números, o custo que se gasta por colocar uma campanha *online*.

3. **Facilidade da Utilização:** está intimamente relacionada com a percepção que as empresas têm do *Web design* que foi elaborado para a plataforma. Até que ponto este consegue ser intuitivo e de fácil manuseamento para a conceção e colocação das respetivas campanhas de publicidade *online* nestas plataformas. Neste caso, analisa-se este como tendo em conta, particularmente, a arquitetura da informação, no sentido da sua usabilidade e acessibilidade por parte dos utilizadores. Acredita-se que a facilidade de utilização das plataformas possa ter alguma significância na tomada de decisão. No entanto, considera-se que

ambas as plataformas são bastante intuitivas neste aspeto, podendo o sinal aqui ser mais significativo no modelo do Facebook.

4. **Posição na Página:** percepção que as empresas têm do local onde o anúncio vai surgir nas plataformas *online*. Se é um local de relevância e de fácil visualização por parte dos utilizadores ou, em contrapartida, são colocados numa área restrita, em que o acesso visual é reduzido, fazendo com que possa haver uma omissão involuntária do mesmo, por parte dos utilizadores. Relativamente à posição dos anúncios nas páginas nestas plataformas, estes apresentam um sinal de significância bastante positivo em ambas as funções.

5. **Tamanho:** percepção que as empresas têm da dimensão ou medida que o anúncio tem nas plataformas. Existe a possibilidade de num destes ser maior que no outro? Ou, então, dentro da mesma plataforma, anúncios de empresas diferentes terem tamanhos diferentes. O tamanho dos anúncios deve ter um peso positivo maior no Google do que no Facebook, graças à maior possibilidade de escolha existente neste modelo.

6. **Conteúdos disponibilizados:** percepção por parte das empresas do tipo de conteúdos que se podem disponibilizar nas plataformas através dos seus anúncios. Se são apenas mensagens de texto, *links* direcionados para sites ou se existem, em algumas delas, a possibilidade de também colocar outros conteúdos como, por exemplo, os vídeos. Aqui, em ambas as funções, o sinal será positivo, sendo que este terá uma maior significância na função do Facebook, uma vez que a diversidade de conteúdos que este disponibiliza na sua página acaba por ser maior do que os que são disponibilizados pelo Google.

7. **Segmentação dos anúncios:** percepção que as empresas têm de quais são os critérios de segmentação de cada uma das plataformas a nível da sua publicidade *online*. Relativamente aos sinais desta variável, esta apresenta um valor positivo em ambas as funções do sistema, sendo que terá uma maior significância no caso do Facebook, devido ao fato de esta se apresentar como sendo uma vantagem competitiva do mesmo face ao Google.

8. **Utilização da plataforma por anunciantes:** percepção que as empresas têm sobre se o fator temporal do aparecimento primeiro do Google tem influência, ou não, na sua escolha em detrimento do Facebook. Espera-se que aqui, a significância seja maior no Google do que no Facebook, devido à maior experiência que aquele tem nesta área. No entanto, são sinais que vão estar sempre condicionados face aos resultados obtidos pelos questionários.

**9. Resultados/Retorno Obtido:** percepção que as empresas têm sobre se houve ou não retorno evidenciado pela aposta neste novo meio de comunicação. Se existiu uma % de clientes que tiveram conhecimento de determinado produto ou serviço por parte da empresa através de uma destas duas plataformas *online*. Relativamente aos valores que se esperam, claramente que, no quanto aos resultados/retorno obtido, espera-se que o sinal seja positivo em ambas as funções.

# Capítulo 7

## 7. Metodologia

No que à metodologia diz respeito, poderíamos escolher um das duas seguintes abordagens:

i) Utilização de uma metodologia qualitativa e com recurso a um estudo de caso (*case-study*).

Segundo Yin, em 1994, este define o estudo de caso com base nas características do fenómeno em investigação, bem como num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos. Desta forma, é possível afirmar que o estudo de caso tem uma abordagem metodológica de investigação adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos nos quais existe a envolvimento de vários fatores. Neste tipo de pesquisa, os dados serão recolhidos diretamente de experiências e práticas de pessoas, dando desta forma uma maior credibilidade à informação recolhida (Blaxter, Hughes & Tight, 2006).

ii) Estudos transversais (*cross-sectional study*).

Também conhecidos como análises transversais, são um tipo de estudo observacional e descritivo que envolve a recolha de dados a partir de uma certa população ou de um subconjunto representativo, numa altura específica no tempo. Procuram tirar uma “fotografia” instantânea de uma determinada população, num determinado momento, permitindo, dessa forma, um conjunto de conclusões sobre um fenómeno atual. A grande vantagem deste tipo de estudo é que permite-nos comparar um conjunto vasto de diferentes variáveis, todas ao mesmo tempo. Por outro lado, este tipo de estudos procura aprofundar a análise de um determinado tema a partir de amostras pequenas.

Em contrapartida, os estudos transversais não conseguem fornecer informações concretas no que às relações de causa-efeito diz respeito. Isto justifica-se, uma vez que estes estudos apenas oferecem um retrato de um momento único no tempo, não considerando o que acontece antes ou depois do momento em que essa fotografia foi tirada.

Após alguma reflexão, percebeu-se que esta última abordagem fosse a metodologia mais acertada para a investigação.

Desta forma, pretende-se que este estudo tenha como ponto de partida e base as três empresas anteriormente referidas (PT, Zon Optimus e Vodafone), definindo-se, assim, a amostra para esta investigação.

## 7.1 Amostra

A noção de amostra surge, então, como um conceito estatístico que tem como objetivo a formação de um conjunto ou subconjunto de elementos extraídos de um conjunto maior, denominado de população. É um conjunto constituído de indivíduos, acontecimentos ou outros objetos de estudo, através dos quais pretende-se descrever ou para os quais pretende-se generalizar as suas conclusões ou resultados. Como afirmam Marconi e Lakatos, a amostra é um fragmento que foi convenientemente selecionado do universo (população). Neste caso, dentro do vasto leque de empresas que pertencem ao setor das telecomunicações, em Portugal, decidiu-se que o conjunto de estudo ia apenas restringir-se a estas três. No entanto, as amostras podem nem sempre refletir a estrutura da população de onde foram retiradas, podendo, em certos casos, levar a inferências erradas ou ao enviesamento dos resultados. Nesta investigação em particular, apesar de o número da amostra ser pequeno e ser diferente da população, considera-se que o erro de amostragem é pequeno ou baixo. Isto justifica-se, uma vez que estas três empresas representam cerca de 90% do setor (segundos dados da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações) e, nesse sentido, a diferença entre a população e a amostra seria quase nula, considerando que as duas teriam valores quase iguais.

## 7.2 Inquérito

Selecionadas que estão as empresas, aquilo que se pretende agora com as mesmas é realizar um inquérito com o objetivo de perceber quais são as suas considerações ao nível do uso da publicidade *online* nas plataformas do Facebook e do Google. Pretende-se analisar e compreender, através das informações e dados recolhidos, qual a plataforma *online* que estas empresas entendem como sendo a mais atrativa e eficaz para o seu negócio. Este inquérito terá um conjunto de perguntas que irá incidir, na sua maioria, em

aspectos relacionados com as variáveis de avaliação que já foram referidas anteriormente.

Aquando da sua elaboração, optou-se por realizar um inquérito com questões fechadas, em que o inquirido tem a possibilidade de escolher entre repostas alternativas que lhe são colocadas. Este tipo de questões concebidas desta forma apresentam uma maior facilidade de aplicação das análises estatísticas às respostas obtidas, fazendo com que seja possível analisar os dados de forma mais sofisticada, contrariamente ao que se sucederia em questões abertas (onde era necessário utilizar dois avaliadores na interpretação e codificação das respostas). No entanto, ao optar por este uso de questões, estas também apresentam um lado negativo, nomeadamente o fato de a informação fornecida nas respostas ser pouco rica e, dessa forma, poderem conduzir a conclusões muito genéricas ou simplistas.

A recolha da informação destes dados primários referentes aos inquéritos foi processada através de entrevistas pela Internet, isto é, o questionário foi enviado para as empresas via *e-mail*. A opção recaiu por este método face à rapidez na implementação do inquérito, bem como no recebimento das respostas. Aliás, este tipo de recolha de informação tem outras vantagens como a distribuição ilimitada que é possível no espaço geográfico, a possibilidade da aplicação de inquéritos mais longos e detalhados, a existência de uma taxa elevada de respostas em populações alvo específicas com elevada utilização da Internet, a total centralidade da operação, o controlo de erros de introdução e, obviamente, a possibilidade do tratamento imediato dos dados. No entanto, existem, também, algumas limitações, no que a este tipo de entrevistas concerne, como, por exemplo, a possibilidade de existir uma penetração muito limitada em determinados grupos da população (idosos ou pessoas com reduzidas habilitações) ou a dificuldade na obtenção de listas de endereços e *e-mails* atualizadas. Neste caso particular, acredita-se que não houve qualquer tipo de problema com esta abordagem e que esta foi, definitivamente, a melhor e a mais adequada opção para obtenção de dados sobre a investigação a realizar.

### 7.3 Estatística Descritiva

Por último, e como conclusão desta metodologia, aquilo que se pretende é utilizar os resultados obtidos por parte dos inquéritos realizados a estas três

empresas e, através de métodos estatísticos, retirar as respectivas conclusões, face à questão de investigação que tinha sido proposta inicialmente.

No entanto, aquando da elaboração deste estudo, percebeu-se que dadas as circunstâncias que envolviam esta investigação, seria impossível de aplicar o modelo teórico na prática. Não que o modelo não esteja bem elaborado, pois está, mas o que condicionou este estudo foi a escolha do setor e da amostra para tal, que não podem ser considerados representativos em termos práticos. Apesar disso, convém referir que estas três empresas sobre as quais recai o estudo, representam no seu conjunto, seguramente, como antes foi referido, cerca de 90% do setor das Telecomunicações, em Portugal. Desta forma, por mais que se tentasse incluir as restantes pequenas e médias empresas, a verdade é que as suas dimensões fazem com que estas não sejam relevantes para este estudo. Assim sendo e apesar da relevância das três empresas inquiridas, o fato é que o número de observações foi menor que as variáveis explicativas que se pretende avaliar no modelo, o que o torna inexecutável de testar. Caso a escolha do setor tivesse sido diferente, com a existência de um outro tipo de amostra, já seria possível testar o modelo teórico na prática.

Nesse sentido, aquilo que se sugere agora é que, já que não é possível aplicar o modelo na prática, faça-se uma análise de perfis através do questionário realizado, relacionando as variáveis explicadas com as variáveis explicativas, tirando partido da Estatística Descritiva para perceber, através desta análise de perfis, quais são os fatores que influenciam mais as empresas no processo de decisão de escolha destas plataformas. Desta forma, será possível criar dois perfis de utilização das duas plataformas *online* e perceber, assim, através da análise da importância que o decisor tem sobre o uso do Google e do Facebook, como mecanismo de publicidade *online*, qual das duas é mais eficaz para eles.

Esta fase requer, então, o auxílio da Estatística Descritiva, nomeadamente de algumas medidas de localização e dispersão, como as médias, frequências, variâncias, entre outros, para que seja assim possível analisar e compreender os dados obtidos e finalizar o estudo. A opção pela Estatística Descritiva justifica-se, uma vez que esta tem como objetivo resumir e descrever os aspetos mais importantes de um conjunto de dados, resultantes de uma observação de variáveis de interesse na população. Além disso, esta análise utiliza métodos que tornam-se adequados para condensar os dados em tabelas, representá-los graficamente e permite, ainda, calcular características amostrais de localização e

variabilidade. Apesar de ser uma ferramenta viável para qualquer análise, existem sempre alguns problemas ou desvantagens associados a este tipo de medidas. Por exemplo, a média, sendo uma medida de localização do centro da amostra, pode, em certos momentos, não estar a representar, de alguma forma, aquilo que os dados evidenciam, uma vez que os resultados recolhidos podem ser muito dispersos, havendo a existência de *outliers*. Desta forma, a média que obteríamos pode não corresponder à “fotografia” que foi retirada da população. Podemos estar a afirmar que a média de idades é de 32 anos, quando no fundo a nossa amostra foi realizada apenas a crianças e idosos. Assim sendo e para que se tente evitar ao máximo que isto aconteça, aquilo que muitas vezes se tenta fazer é usar a mediana em vez da média. A mediana é, também, uma medida de localização do centro da distribuição dos dados, mas surge como um valor que pode, ou não, pertencer à amostra e que a divide ao meio. Isto é, 50% dos elementos da amostra são menores ou iguais à mediana e os outros 50% são maiores que a mediana. Como medida de localização, é possível afirmar que a mediana não é tão sensível como a média às observações que são muito maiores ou muito menores do que as restantes (*outliers*). No entanto, apesar disto tudo, acaba por não ser possível afirmar, em termos absolutos, qual das duas medidas de localização é preferível utilizar, pois vai sempre depender do contexto em que as mesmas estão a ser utilizadas.

## 7.4 Software SPSS

Para que seja então possível obter estes resultados estatísticos, recorreu-se ao uso do SPSS. O *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) teve o seu lançamento em 1968 e é descrito como sendo um dos programas de análise estatística mais usado no mundo. Este apresenta-se como um *software* com um vasto leque de vantagens para os utilizadores que pretendem obter análises e resultados de dados estatísticos. Tem fácil manuseamento, visto que, tanto a sua apresentação, como no modo em que funciona, é bastante semelhante a qualquer outra aplicação que anteriormente já tenha sido desenvolvida para o Windows. Muitos dos programas de *software* estatístico que existem e são concorrentes do SPSS, são executados, na sua maioria, através de uma linguagem de programação. Juntamente com esta linguagem mais acessível, o SPSS oferece, também, uma folha de entrada de dados que é fácil e intuitiva de utilizar. Desta forma, o SPSS disponibiliza um conjunto de gráficos e

histogramas que ajudam a ver os padrões que os seus dados comportam. Não se devem retirar conclusões apenas com base nesta interpretação gráfica, uma vez que estes gráficos apenas fornecem um quadro geral para a compreensão dos dados, de modo que mais informação relevante para o estudo estará disponível noutros procedimentos. Por último, o SPSS oferece uma vasta gama de modelos estatísticos que permitem, através de um único programa, que este atenda a quase todas as necessidades de análise de dados. No entanto, o SPSS tem, também, as suas desvantagens, nomeadamente, no que à sua análise diz respeito, que é considerada, por vezes, muito básica e inadequada e onde os gráficos são pobres e não são fáceis de personalizar. Coloca ainda algumas restrições sobre a estrutura interna de arquivos, tipos e processamento de dados que, juntos, podem simplificar consideravelmente a programação. Por fim, é considerado, ainda, um *software* caro e mesmo quando se compra, na realidade, apenas se afetou um leasing do mesmo.

# Capítulo 8

## 8. Resultados dos inquéritos

De acordo com os dados obtidos através da realização dos questionários, foi possível chegar a uma resposta para a questão de investigação que se tinha proposto inicialmente. Decidiu-se, então, para uma melhor compreensão, dividir a análise dos resultados em três partes: caracterização da amostra, resposta à questão de investigação e as variáveis do modelo.

### 8.1 Caracterização da amostra

Primeiramente, convém fazer uma caracterização da amostra que se teve ao dispor. Como se sabe, este inquérito foi realizado a três empresas do setor das Telecomunicações, em Portugal: a PT, Zon Optimus e Vodafone. Aquilo que é possível compreender, através da análise dos questionários destas três empresas, é que, no que ao orçamento de comunicação publicitária (em 2012 e 2103) diz respeito, as empresas destinaram até 25% deste valor para as plataformas *online*, sendo que a percentagem mais frequente entre as mesmas foi entre 11% e 25%. Além disso, nenhuma empresa referiu consignar mais de 25% do seu orçamento de comunicação publicitária às plataformas *online*. De acordo, ainda, com os resultados obtidos, no que à distribuição do *budget* entre as várias plataformas *online* se refere, as empresas afirmaram que o Google é a plataforma *online* com maior investimento, seguida de outras plataformas e, por fim, do Facebook.

	Google	Facebook	Outras Plataformas
Até 10%	0,0%	33,3%	0,0%
11%-25%	0,0%	66,7%	66,7%
25%-50%	66,7%	0,0%	0,0%
51%-75%	33,3%	0,0%	33,3%
>76%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 4 : Distribuição do *budget* do orçamento de comunicação publicitária nas plataformas *online* (em 2012 e 2013)

## 8.2 Resposta à questão de investigação

Relativamente à resposta à questão de investigação, o que foi possível depreender, através da análise das estatísticas descritivas é que as empresas inquiridas consideram que as campanhas de publicidade *online* realizadas no Google têm uma importância média maior do que aquelas realizadas no Facebook (3,67 e 3,00 respetivamente). Na distribuição de frequências, obtém-se que 66,7% das empresas consideram o Google como sendo altamente importante para a empresa e, conseqüentemente, 33,3% atribuem apenas uma importância média a esta plataforma. No caso do Facebook, a distribuição é realizada de forma mais repartida, uma vez que 33,3% das empresas consideram que este tem pouca importância para o seu negócio e, no mesmo sentido, a mesma percentagem de empresas consideram que o Facebook tem sim uma importância média e alta nas suas campanhas de comunicação. Assim sendo, verifica-se, pela distribuição de frequências, que a importância atribuída ao Google pelas empresas é, também, superior à atribuída ao Facebook. Para verificar se estas diferenças encontradas entre ambos são significativas, utilizou-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney, uma vez que não se constata a normalidade dos dados (Anexo 2).

No mesmo sentido, quando confrontados com constrangimentos orçamentais que levassem a optar apenas por uma das plataformas, a escolha das empresa inquiridas foi, maioritariamente, para o Google (66,7% contra apenas 33,3% do Facebook). Desta forma, é possível concluir que, apesar da constante evolução que o Facebook tem revelado nos últimos anos, as empresas ainda consideram o modelo de negócio de publicidade *online* do Google mais eficaz que o do Facebook. Desta forma, rejeita-se a hipótese que, anteriormente, se tinha definido para a criação do modelo teórico, como sendo o Facebook mais eficaz que o Google, no setor das Telecomunicações, em Portugal.

Estas empresas justificam a escolha racional da opção pelo Google em detrimento do Facebook tendo por base as variáveis estabelecidas, anteriormente, como medida de avaliação da perceção que estas têm sobre os respetivos modelos de negócio. Nesse sentido, o “Retorno de investimento” é aquela que tem a importância mais elevada para as empresas, com uma média de 4,67 e uma moda de 5. De seguida, surgem as “Potencialidades na

segmentação do público-alvo na campanha”, com média de 4,33 e moda de 4, e a variável “Custo da campanha” com média de 4 e moda também de 4. Nos dois últimos lugares, as empresas inquiridas colocaram a “Possibilidade de utilização de vários tipos de conteúdos” com uma importância de média de 3,67 e moda 4 e, consideraram a variável com menos importância, neste seu processo de decisão, a “Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança”, apenas com 2,33 de média e moda 3.

Variáveis	Média	Desvio padrão	Moda
Importância: Retorno de investimento	4,67	0,577	5
Importância: Potencialidades na segmentação do público-alvo na campanha	4,33	0,577	4
Importância: Custo da campanha	4,00	1,000	4
Importância: Possibilidade de utilização de vários tipos de conteúdos	3,67	,577	4
Importância: Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança	2,33	1,155	3

Tabela 5 : Importância das variáveis na escolha racional entre uma plataforma em detrimento da outra (Escala 1- Nada Importante a 5- Muito Importante)

Para as empresas que escolheram o Facebook em detrimento do Google, deram uma importância média maior relativamente a todas as variáveis de avaliação face ao que deram as empresas que tinham escolhido o Google. Por exemplo, no “Retorno de investimento”, quem escolheu o Facebook atribuiu-lhe uma importância média de 5 face a uma de 4,50 para quem escolheu o Google. No caso ainda do Facebook, as variáveis “Retorno do Investimento”, “Potencialidade na segmentação do público-alvo na campanha” e a “Custo da campanha”, tiveram as três a mesma importância para as empresas inquiridas que escolheram esta plataforma, com uma média de 5. Relativamente ao Google, a única igualdade que se verifica é na importância do “Custo da campanha” e da “Possibilidade de utilização de vários tipos de conteúdos”, com uma média de 3,5. Em ambas as plataformas, a “Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança” não é algo que influencia a sua escolha, surgindo em último lugar e apresentando um importância média de 2 para quem escolheu o Google e uma de 3 para quem escolheu o Facebook.

Variáveis	Média
Importância: Retorno de investimento	5,00
Importância: Potencialidades na segmentação do público-alvo na campanha	5,00
Importância: Custo da campanha	5,00
Importância: Possibilidade de utilização de vários tipos de conteúdos	4,00
Importância: Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança	3,00

Tabela 6 : Para quem escolheu o Facebook

Variáveis	Média
Importância: Retorno de investimento	4,50
Importância: Potencialidades na segmentação do público-alvo na campanha	4,00
Importância: Custo da campanha	3,50
Importância: Possibilidade de utilização de vários tipos de conteúdos	3,50
Importância: Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança	2,00

Tabela 7 : Para quem escolheu o Google

### 8.3 As variáveis do modelo teórico

Analisando agora as variáveis do modelo teórico e, ainda no que à importância diz respeito, o fato de o Google ser um motor de busca verificou-se ser um aspeto importante para as empresas inquiridas, uma vez que estas, aquando da sua escolha, apontaram esta característica como sendo uma das que influencia a sua tomada de decisão por este modelo de negócio de publicidade *online* (66,7% das empresas atribuiu o valor máximo da escala de avaliação a este ponto). Quanto ao fato do Facebook ser uma rede social, verificou-se que este é, também, é um aspeto importante para as empresas aquando da sua escolha, apesar de ser maior a importância atribuída ao Google, enquanto motor de busca (do que ao Facebook como rede social).

Olhando para as variáveis explicativas que compõem o modelo teórico, foi considerada pelas empresas inquiridas como sendo a variável mais importante, no processo de decisão de investimento, em publicidade *online*, a “Possibilidade de fazer uma mais adequada segmentação da comunicação” com média 1,33, desvio padrão 0,577 e moda 1. A variável menos importante foi a “Facilidade de utilização”, com média 5,67, desvio padrão 0,577 e moda 6. A “Potencialidade no design da campanha” e “Antiguidade/liderança na plataforma” são variáveis que ocupam ambas o 4º lugar no ranking de ordenação.

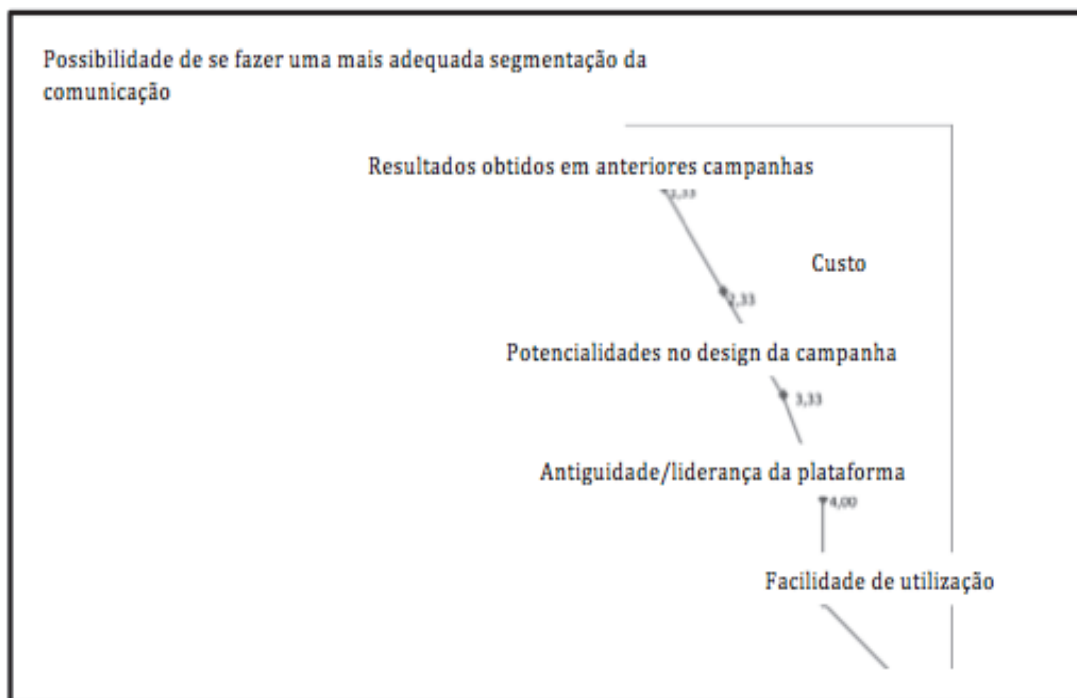


Gráfico 2 : Média das variáveis

Individualizando agora a importância que as empresas dão a cada uma das plataformas, como veículo das campanhas de comunicação, no caso Google e, através da avaliação das variáveis numa escala likert, consideraram como fatores mais importantes na decisão de investimento em publicidade o “Custo por impressão ou clique” e as “Potencialidades de segmentação da plataforma face aos públicos alvo a atingir”, ambos com média 4,33, desvio padrão 0,577 e moda 4. A variável menos importante que estas empresas consideraram, relativamente ao Google, foi a “Cor base da plataforma” com média 1,33, desvio padrão 0,577 e moda 1. Destaque-se a não importância atribuída a “Outros aspetos”, uma vez que não obteve respostas.

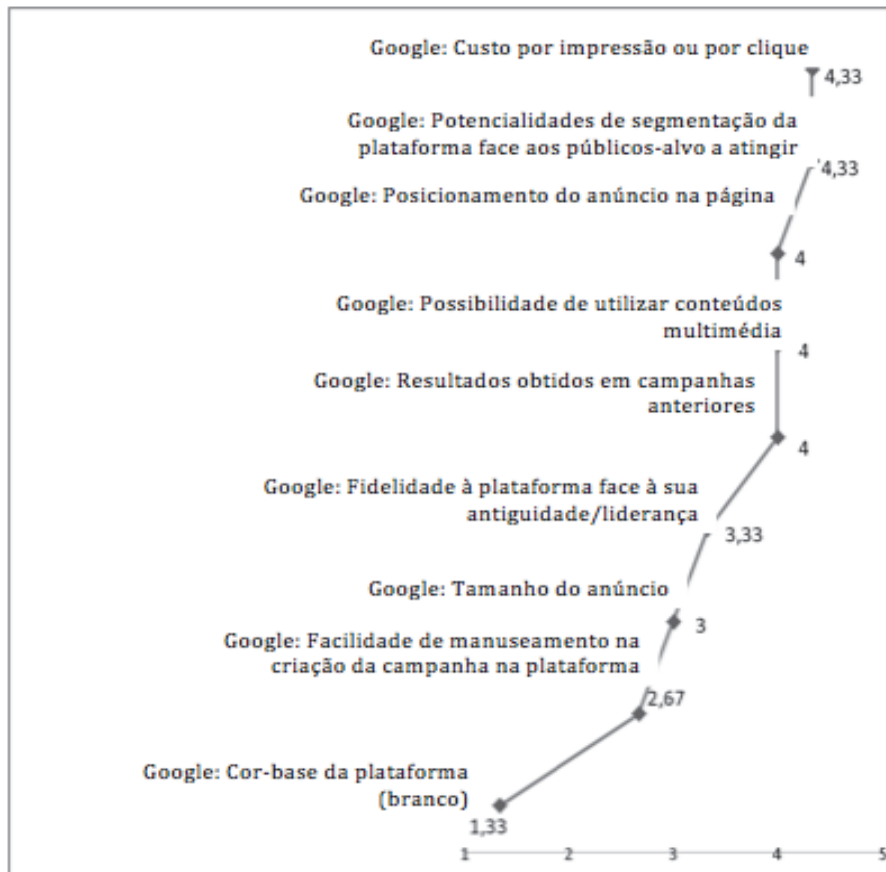


Gráfico 3 : Perfil das médias das variáveis no Google

No mesmo sentido, a mesma análise foi realizada para o Facebook e os fatores mais importantes na decisão de investimento em publicidade foram o “Custo por impressão ou clique”, as “Potencialidades de segmentação da plataforma face aos públicos-alvo a atingir” e os “Resultados obtidos em campanhas anteriores” com média 4,33, desvio padrão 0,577 e moda 5. A variável menos importante foi a “Cor base da plataforma” com média 1,33, desvio padrão 0,577 e moda 1. Destaque-se, novamente, a não importância atribuída a “Outros aspetos” pois não se obteve respostas para este aspeto.

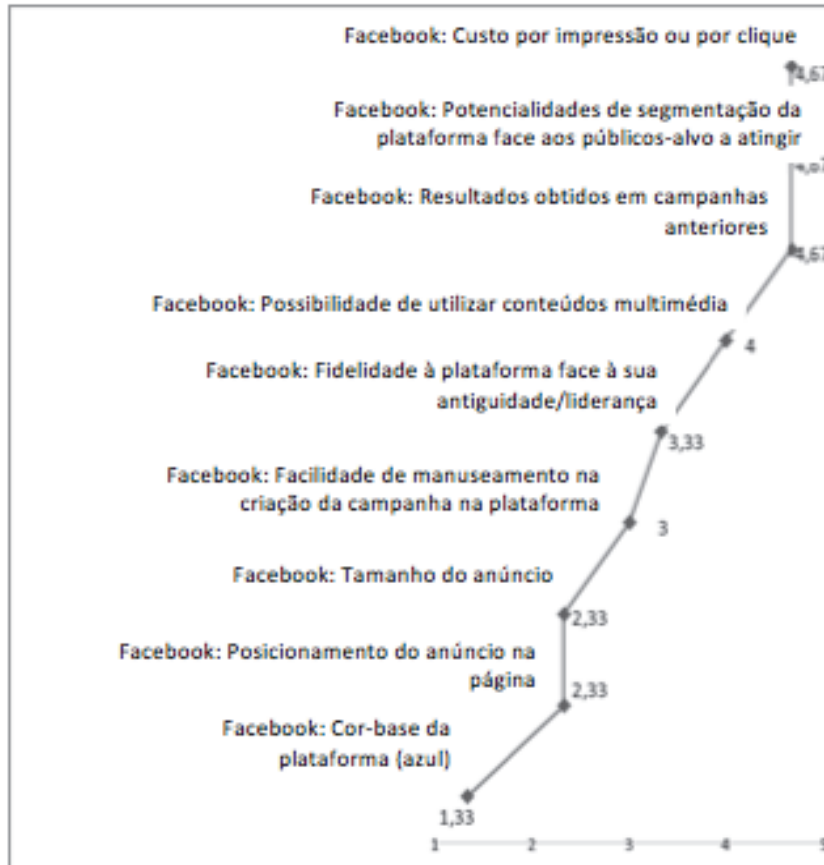


Gráfico 4 : Perfil das médias das variáveis no Facebook

Comparando os resultados entre Google e Facebook, verificou-se que as variáveis “Custo por impressão ou por clique” e “Potencialidades de segmentação da plataforma face aos públicos-alvo a atingir” são as que maior importância têm em ambas as plataformas *online*, apesar da média obtida no Facebook ser superior à obtida no Google para estas duas variáveis (as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas).

Relativamente ao “Posicionamento do anúncio na Página”, esta é uma variável com uma importância média de 4 no Google, mas no Facebook a sua importância é de 2,33. Apesar disto, as diferenças encontradas também não foram significativas.

Quanto à “Possibilidade de utilizar conteúdos multimédia”, o que se verificou é que a importância média que as empresas deram, para ambas as plataformas, foi igual, 4. Esta situação também se verificou no que à “Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança” diz respeito, com uma média de 3,33 para as duas plataformas.

No caso dos “Resultados obtidos em campanhas anteriores”, esta variável apresentou-se com uma importância média de 4,67 no Facebook e ligeiramente mais baixa no Google, média de 4. Apesar da discrepância entre as duas, a mesma não foi considerada significativa.

Relativamente ao “Tamanho do anúncio”, foi possível perceber que as empresas deram uma maior importância sobre esse aspeto ao Google, com média de 3, e apenas uma importância média de 2,33 no caso do Facebook. Contrariamente, no que à “Facilidade de manuseamento na criação da campanha da plataforma” diz respeito, esta variável já surgiu com uma importância maior no Facebook, média de 3, comparativamente com o Google, em que as empresas apenas lhe deram uma importância média de 2,67.

Por último, a “Cor-base da plataforma (branco/azul)” apareceu como sendo a variável com menor importância média para ambas as plataformas, apenas com uma média de 1,33, podendo-se, assim, concluir que as empresas não consideram que a mesma tenha qualquer impacto no seu processo de decisão.

Variáveis	Google	Facebook	Sig
Custo por impressão ou por clique	4,33	4,67	
Potencialidades de segmentação da plataforma face aos públicos-alvo a atingir	4,33	4,67	
Posicionamento do anúncio na página	4,00	2,33	0,100
Possibilidade de utilizar conteúdos multimédia	4,00	4,00	
Resultados obtidos em campanhas anteriores	4,00	4,67	
Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança	3,33	3,33	
Tamanho do anúncio	3,00	2,33	
Facilidade de manuseamento na criação da campanha na plataforma	2,67	3,00	
Cor-base da plataforma (branco/azul)	1,33	1,33	

**Tabela 8 : Comparação da importância das variáveis entre o Google e o Facebook**

Para avaliar se as diferenças encontradas são significativas utilizou-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney, uma vez que não se verificou a normalidade dos dados.

No que à inserção dos anúncios diz respeito, de acordo com os resultados, a preferência destas empresas para inserção de anúncios no Facebook foi maioritariamente no “Feed de notícias” (66,7%) do que nas barras laterais (33,3%). Relativamente à mesma situação, mas agora em relação ao Google, a totalidade das empresas inquiridas prefere a inserção dos anúncios por cima dos resultados de pesquisa que são apresentados. No caso da dimensão que os anúncios devem ter, a totalidade das empresas inquiridas referiram que, no Facebook, preferem anúncios de várias dimensões, enquanto que no Google,

33,3% preferem anúncios de uma única dimensão, e 66,7 % preferem anúncios de várias dimensões. Para nenhuma das plataformas foi referida a preferência por anúncios “superiores à concorrência”, subentendendo-se que a maior dimensão não foi um fator importante.

Uma das questões que ao longo deste trabalho se procurou responder, estava relacionado com o fator temporal em relação ao aparecimento destas duas plataformas. Ora, de acordo com as empresas inquiridas, estas não atribuíram importância ao fato de o Google ter surgido primeiro que o Facebook, avaliando, na sua maioria (66,7%), este aspeto como não tendo nenhuma influência na escolha.

Relativamente ao retorno dos investimentos publicitários nas plataformas *online*, a totalidade das empresas inquiridas afirmou que as suas vendas aumentaram fruto do investimento em campanhas de publicidade, nestas plataformas *online*.

Por último, no mesmo sentido e relativamente ao retorno da notoriedade da marca nas plataformas *online*, a maioria afirmou ter aumentado a sua notoriedade, enquanto que 33,3% afirmou que lhes foi indiferente esta aposta.

# Capítulo 9

## 9. Conclusões

Após esta investigação e com os resultados obtidos através dos questionários realizados, é possível concluir vários aspetos sobre o tema ao qual se tinha proposto investigar. Primeiramente, e começando já por responder à questão de investigação deste trabalho, aquilo que foi possível concluir é que, afinal, o modelo de negócio do Facebook não é mais eficaz que o do Google. Isto justifica-se, uma vez que quando perguntadas sobre qual das duas plataformas tinha mais importância nas campanhas publicitárias das empresas, estas responderam que tinha sido o Google. Além disso, se tivessem de escolher uma plataforma em detrimento da outra, as empresas inquiridas, na sua maioria, escolheriam o Google. O peso da sua decisão é justificado com base nos retornos obtidos através dos investimentos realizados, pelas potencialidades na sua segmentação e pelo custo da campanha (uma vez que, como sabemos, no Google, não existe um valor mínimo de pagamento obrigatório e, como tal, cada empresa pode definir o seu orçamento diário e escolher como pretende gastar o seu dinheiro, a nível de publicidade). É importante referir que estas conclusões são baseadas nas perceções que estas três empresas do setor das Telecomunicações, em Portugal, têm de ambos os modelos de negócio destas plataformas.

Tendo então por base os resultados obtidos, uma outra conclusão importante a retirar deste trabalho é que, relativamente ao orçamento, a maioria das empresas inquiridas destina para as plataformas *online* o correspondente até 25% do seu orçamento total. O Google, surge como a plataforma *online* onde é efetuado o maior investimento, seguindo-se outras plataformas e, por fim, o Facebook.

No que às variáveis de decisão de investimento em publicidade *online* diz respeito, aquilo que foi possível concluir é que as empresas consideraram como mais relevante na sua decisão a possibilidade de fazerem uma segmentação mais adequada da sua comunicação, fator este que já, anteriormente, no desenvolvimento desta investigação, se tinha considerado como fundamental.

Particularizando ainda mais, foi também possível concluir quais os aspectos que as empresas inquiridas valorizavam mais, aquando do investimento no Google e no Facebook. No caso do primeiro, elas consideraram que, claramente, o que tinha mais peso na sua decisão era o custo por impressão ou clique e a potencialidade de segmentação face aos seus públicos-alvo. No mesmo sentido, isso também se verificou no caso do Facebook, sendo que, nesta plataforma, as empresas indicaram, também, como sendo uma variável de extrema importância, os resultados que já tinham obtido em campanhas aí realizadas.

Em ambas as plataformas, foi possível concluir que a cor base de cada uma, seja o branco ou o azul, não tem qualquer relevância na sua escolha.

Foi possível perceber, também, que características que anteriormente já tinham sido destacadas como sendo uma vantagem do Google, nomeadamente, o conjunto muito maior que este oferece de tamanhos e configurações dos seus anúncios, comparativamente aos do Facebook, fazia com que as empresas também o considerassem como ponto fundamental e distintivo de nível superior.

No que à colocação dos anúncios nestas plataformas *online* diz respeito, concluiu-se que existe a preferência maioritária pela colocação dos mesmos no Facebook na área do “*feed* de notícias” e, no Google, a totalidade das empresas respondeu que a sua preferência foi pela colocação por cima dos resultados da pesquisa que foi efetuada, justificando que, dessa forma, captavam mais a atenção dos seus utilizadores. Relativamente às dimensões dos anúncios, no caso do Facebook, as empresas não têm qualquer problema com as configurações, preferindo, na sua totalidade, anúncios de várias dimensões, enquanto que no Google, elas variam a sua preferência entre aqueles de uma dimensão única e outros de várias dimensões. Novamente, o fato de o Google possibilitar um vasto leque de opções, faz com que a escolha das empresas possa ser mais variada, não limitando tanto as suas configurações como o Facebook o faz.

A circunstância de o Google ter surgido primeiro que o Facebook e, com isso, ter desenvolvido uma maior capacidade de conhecimento e crescimento do mercado, não é visto pelas empresas inquiridas como um aspeto importante, desvalorizando esse fator temporal. Aquilo que estas consideram que pode dar uma vantagem competitiva ao Google, é o fato de este ser um motor de pesquisa, o que leva, na maioria dos casos, as pessoas à procura do mesmo para

a obtenção informações. Da mesma forma, as empresas também acharam relevante o fato de o Facebook ser uma rede social e de, com isso, poderem tirar partido desta nova forma de publicitar as suas campanhas *online*. No entanto, a importância que estas deram ao Google como motor de pesquisa foi maior do que aquela que elas deram ao Facebook como rede social.

Assim sendo, é possível então concluir, através desta investigação, que apesar do grande desenvolvimento e aposta que se tem verificado do Facebook no seu modelo de negócio de publicidade *online* e, apesar de, a nível de segmentação, este ter vantagens que lhe oferecem uma importância maior que a do Google, as empresas alvo deste estudo ainda consideram o Google como sendo a sua ferramenta preferida neste negócio.

Sistematizando, numa tabela, o que foi concluído até agora e, com base no que antes se tinha comparado entre ambas as plataformas, tem-se, então, disponível estes dois perfis relativamente à importância de cada variável:

	Facebook	Google
<b>Segmentação dos anúncios</b>	Empresas inquiridas consideraram ser muito importante (ainda mais do que no Google) – é a variável mais relevante.	Empresas inquiridas consideraram ser muito importante – é a variável mais relevante.
<b>Custo de colocar um anúncio diário</b>	Tem uma extrema importância para as empresas inquiridas.	Tem uma extrema importância para as empresas inquiridas.
<b>Conteúdo disponibilizado</b>	Relevância média e igual nas duas plataformas.	Relevância média e igual nas duas plataformas.
<b>Dimensão e Tamanho do anúncio</b>	Pouco importante.	Importância muito superior à dada no Facebook.
<b>Facilidade da utilização</b>	Não tem relevância para as empresas aquando da decisão.	Não tem relevância para as empresas aquando da decisão.
<b>Posição do anúncio na página</b>	Pouco importante.	Importância superior à dada no Facebook.
<b>Utilização da plataforma por anunciantes</b>	Não tem qualquer importância o fato de o Google ter surgido primeiro que o Facebook.	Não tem qualquer importância o fato de o Google ter surgido primeiro.

<b>Natureza da plataforma</b>	É relevante o fato de ser uma rede social, apesar de não ser decisivo na decisão.	Dão mais importância ao fato de o Google ser um motor de busca do que ao Facebook como rede social
<b>Retorno obtido</b>	É uma das 3 variáveis mais importantes na escolha do Facebook.	É decisiva no processo de tomada de decisão sobre a escolha da plataforma,
<b>Cores da plataforma</b>	Nenhuma importância para as empresas.	Nenhuma importância para as empresas.

Tabela 9 : Comparação dos dois perfis das plataformas *online*

## 9.1 Implicações para a Gestão

Esta investigação traz implicações, tanto para as empresas do setor como para os dois modelos de negócio de publicidade *online* de ambas as plataformas, uma vez que permite perceber os fatores, ou melhor, as variáveis que são mais valorizadas pelas empresas (como é o caso da segmentação) e aquelas que estas não consideram como sendo tão relevantes, mas que, se houvesse uma aposta mais assertiva para o desenvolvimento delas, até poderão ser consideradas, no futuro, como de extrema importância no processo de decisão. A grande questão aqui se coloca, é saber, se a médio e longo prazo, o cenário de o Google ser mais eficaz que o Facebook, no que à publicidade *online* diz respeito, ainda se verifica. Apesar de se perceber a importância que tem a aposta contínua das empresas na publicidade no Google, será que, num futuro próximo, este ainda vai continuar a ser uma opção prioritária das empresas, ou, pelo contrário, será que o Facebook, com a o seu crescimento predominante ao longo dos últimos tempos, já estará classificado, pelas empresas, como a sua plataforma de preferência para anunciar *online*?

Além disso, este trabalho procurou, também, trazer inferências para os *marketeers*, nomeadamente, através de uma compreensão dos aspetos que as empresas consideraram como relevantes nestas plataformas, para assim possibilitar idealizar, criar e desenvolver ofertas para o mercado de acordo com parâmetros dos objetivos das empresas.

## 9.2 Limitações da investigação

Esta investigação apresentou, também, as suas limitações, nomeadamente no que ao setor e, por consequência, no que à amostra diz respeito, uma vez que não foi possível aplicar o modelo teórico na prática, pois toda a envolvimento deste não lhe permite a sua aplicabilidade (nomeadamente o fato de a amostra ser pequena, mas representar cerca de 90% do setor em estudo). Como consequência, houve a necessidade de enveredar por outros caminhos e, com a ajuda limitada da Estatística Descritiva, tentou-se compreender, através da criação de perfis, quais são as variáveis que mais influenciam as empresas na escolha entre cada uma das plataformas. Outra das limitações inerentes a este estudo é a pouca informação disponível sobre esse assunto, seja em relação à publicidade *online*, no Google, no Facebook ou a ambos os modelos de negócio. Isto é, não existe literatura ou estudos relacionados com este tema, o que limita, consideravelmente, o desenvolvimento e sustentação desta investigação.

## 9.3 Sugestões para futuras investigações

A recomendação e sugestão que se apresenta é, para futuras investigações, que se escolha um setor com uma população maior, para que seja possível testar o modelo teórico na prática, uma vez que aí a amostra já será maior, possibilitando, assim, uma análise prática de acordo com o proposto inicialmente.

## Referências Bibliográficas

- APDC. (2014). **Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações**. Disponível em <http://www.apdc.pt/Legacy/>
- Barreto, A. M. (2013). *Do users look at banner ads on Facebook?* Journal of Research in Interactive Marketing, 7(2), 119–139. doi:10.1108/JRIM-Mar-2012-0013
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* Management Research Review, 35(9), 770–790. doi:10.1108/01409171211255948
- Evans, D. S. (2009). *The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy*. Journal of Economic Perspectives, 23(3), 37–60. doi:10.1126/science.151.3712.867-a
- Facebook. (2012). *Annual Report 2012*. Disponível em <http://investor.fb.com/annuals.cfm> (2013/11/30; 11H)
- Facebook. (2013). *Anunciar no Facebook*. Disponível em <https://pt-pt.facebook.com/advertising> (2013/11/15; 10H)
- Facebook. (2013). *História*. Disponível em [www.facebook.pt](http://www.facebook.pt) (2013/10/15; 14H)
- Google. (2013). *Adwords: Anunciar a sua empresa no Google*. Disponível em [https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=pt\\_PT&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=pt_PT&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1) (2013/11/15; 11H)
- Google. (2012). *Annual Report 2012*. Disponível em <https://investor.google.com/proxy/2012/index.html> (2013/11/30; 12H)
- Google. (2013). *História*. Disponível em [www.google.pt](http://www.google.pt) (2013/10/15; 15H)
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). *Why we ignore social networking advertising*. Qualitative Market Research: An International Journal, 15(1), 19–32. doi:10.1108/13522751211191973
- Jahn, B., Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. Journal of Service Management, 23(3), 344–361.

- Jornal de Negócios. (2013). *Maiiores cotadas portuguesas têm nota zero nas redes sociais*. Dezembro 18.
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). *Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. doi:10.1108/07363761211206366
- Logan, K., Bright, L. & Gangadharbatla, H. (2012). *Facebook versus television: advertising value perceptions among females*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Patino, A., Pitta, D. & Quinones, R. (2012). *Social media's emerging importance in market research*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Peslmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications – A European Perspective*. 4ª ed. England, Pearson Education Limited
- PricewaterhouseCoopers. (2013). *Portugal Entertainment and Media Outlook: 2013-2017*. <http://www.pwc.com/outlook>
- Ray, J. (2011). *Facebook: A Case Study of Strategic Leadership*. Available at SSRN 2103975, 41(0). Retrieved from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2103975](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2103975)
- Timm, D., & Duven, C. (2008). *Privacy and social networking sites*. *New Directions for Student Services*, (124), 89–103. doi:10.1002/ss
- Whiteside, E., Haigh, M. & Brubaker, P. (2012). *Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders*. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52-69.

# Anexos

## Anexo 1

### Questionário

#### QUESTIONÁRIO

O meu nome é Inês Branquinho e estou a terminar o Mestrado em Marketing da Universidade Católica do Porto. O presente estudo destina-se à minha dissertação que tem como orientador o Professor Doutor Mário Pedro Ferreira.

O objectivo é perceber em que medida as empresas do setor das Telecomunicações, em Portugal, fazem uso das plataformas *online*, nomeadamente do Google e do Facebook, como veículo das campanhas publicitárias e, entender assim, qual das duas tem um retorno mais rentável, para as empresas.

Neste questionário, procura-se assegurar a seriedade da investigação, garantindo desde já a total confidencialidade das respostas que forem dadas, cuja forma de preenchimento tentei simplificar ao máximo. Este apresenta-se com um conjunto de 18 perguntas fechadas, em que a maioria das respostas que se pretende são definidas através de uma escala likert.

Muito Obrigada.

1. No orçamento de comunicação publicitária, nos anos de 2012 e 2013, qual a percentagem que foi consignada às plataformas *online*? (Assinale apenas um único X)

% DE ORÇAMENTO DESTINADO ÀS PLATAFORMAS <i>ONLINE</i>	
ATÉ 10 %	
ENTRE 11 E 25 %	
ENTRE 25 E 50 %	
ENTRE 51 E 75 %	
> 76 %	

2. De entre as várias plataformas *online*, como foi efectuada a distribuição do *budget* disponível:

- a) No Google: (Assinale apenas um único X)

% DE ORÇAMENTO DESTINADO AO GOOGLE	
ATÉ 10 %	
ENTRE 11 E 25 %	
ENTRE 25 E 50 %	
ENTRE 51 E 75 %	
> 76 %	

- b) No Facebook: (Assinale apenas um único X)

% DE ORÇAMENTO DESTINADO AO FACEBOOK	
ATÉ 10 %	
ENTRE 11 E 25 %	
ENTRE 25 E 50 %	
ENTRE 51 E 75 %	
> 76 %	

- c) Outras plataformas: (Assinale apenas um único X)

% DE ORÇAMENTO DESTINADO A OUTRAS PLATAFORMAS	
ATÉ 10 %	
ENTRE 11 E 25 %	
ENTRE 25 E 50 %	
ENTRE 51 E 75 %	
> 76 %	

3. Quais das variáveis abaixo indicadas afectaram, prioritariamente, a decisão de investimento em publicidade *online*? (Ordene de 1 a 6 cada um dos seguintes aspectos, considerando 1 o mais importante e 6 o menos importante).

Custo	
Facilidade de utilização	
Potencialidades no <i>design</i> da campanha	
Possibilidade de se fazer uma mais adequada segmentação da comunicação	
Antiguidade/liderança da plataforma	
Resultados obtidos em anteriores campanhas	

4. Face aos resultados obtidos, classifique a importância do **Google** nas campanhas de comunicação da Empresa/Grupo. Avalie, por favor, de acordo com a seguinte escala: Nada importante (**NI**), Pouco importante (**PI**), Importância média (**IM**), Alta importância (**AI**) e Muito importante (**MI**).

IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS DO <b>GOOGLE</b> EM 2013	<b>NI</b>	<b>PI</b>	<b>IM</b>	<b>IA</b>	<b>MI</b>
(ASSINALE UM ÚNICO X)					

5. Face aos resultados obtidos, classifique a importância do **Facebook** nas campanhas de comunicação da Empresa/Grupo. Avalie, por favor, de acordo com a seguinte escala: Nada importante (**NI**), Pouco importante (**PI**), Importância média (**IM**), Alta importância (AI) e Muito importante (**MI**).

IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS DO <b>FACEBOOK</b> EM 2013	NI	PI	IM	AI	MI
(ASSINALE UM ÚNICO X)					

6. No processo de decisão sobre o investimento publicitário para a utilização do **Google** como veículo das campanhas de comunicação, avalie o nível de importância das respectivas variáveis a seguir elencadas, de acordo com a seguinte escala: Nada importante (**NI**), Pouco importante (**PI**), Importância média (**IM**), Alta importância (AI) e Muito importante (**MI**).

IMPORTÂNCIA DE INVESTIMENTO NO <b>GOOGLE</b> EM 2013	NI	PI	IM	AI	MI
Cor-base da plataforma (branco)					
Posicionamento do anúncio na página					
Tamanho do anúncio					
Possibilidade de utilizar conteúdos multimédia					
Custo por impressão ou por clique					
Facilidade de manuseamento na criação da campanha na plataforma					
Potencialidades de segmentação da plataforma face aos públicos-alvo a atingir					
Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança					
Resultados obtidos em campanhas anteriores					
Outros					

7. No processo de decisão sobre o investimento publicitário para a utilização do **Facebook** como veículo das campanhas de comunicação, avalie o nível de importância das respectivas variáveis a seguir elencadas, de acordo com a seguinte escala: Nada importante (**NI**), Pouco importante (**PI**), Importância média (**IM**), Alta importância (**AI**) e Muito importante (**MI**).

IMPORTÂNCIA DE INVESTIMENTO NO <b>FACEBOOK</b> EM 2013	NI	PI	IM	AI	MI
Cor-base da plataforma (azul)					
Posicionamento do anúncio na página					
Tamanho do anúncio					
Possibilidade de utilizar conteúdos multimédia					
Custo por impressão ou por clique					
Facilidade de manuseamento na criação da campanha na plataforma					
Potencialidades de segmentação da plataforma face aos públicos-alvo a atingir					
Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança					
Resultados obtidos em campanhas anteriores					
Outros					

8. Relativamente ao posicionamento, quando faz impressões de anúncios no **Facebook**, onde os procura inserir? (Assinale apenas um único X)

PREFERÊNCIA NA LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS NO <b>FACEBOOK</b>	
NAS BARRAS LATERAIS	
NO “FEED DE NOTÍCIAS”	

9. No mesmo sentido, quando utiliza a plataforma do **Google** como veículo de comunicação, onde procura que o anúncio esteja posicionado? (Assinale apenas um único X)

PREFERÊNCIA NA LOCALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS NO <b>GOOGLE</b>	
POR CIMA DOS RESULTADOS DA PESQUISA	
DO LADO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	
EM BAIXO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	

10. Ainda referente à plataforma do **Google**, que dimensão pretende que os seus anúncios tenham? (Assinale apenas um único X)

PREFERÊNCIA PELO TAMANHO DOS ANÚNCIOS NO <b>GOOGLE</b>	
DIMENSÃO ÚNICA	
VÁRIAS DIMENSÕES	
SUPERIOR À DA CONCORRÊNCIA	

11. Ainda referente à plataforma do **Facebook**, que dimensão pretende que os seus anúncios tenham? (Assinale apenas um único X)

PREFERÊNCIA PELO TAMANHO DOS ANÚNCIOS NO <b>FACEBOOK</b>	
DIMENSÃO ÚNICA	
VÁRIAS DIMENSÕES	
SUPERIOR À DA CONCORRÊNCIA	

12. No processo de decisão sobre as plataformas *online* a utilizar para veicular campanhas publicitárias, qual a importância que teve o fato de o **Google** ter surgido primeiro que o **Facebook**? Avalie por favor numa escala de: Nada importante (**NI**), Pouco importante (**PI**), Importância média (**IM**), Alta importância (**AI**) e Muito importante (**MI**).

IMPORTÂNCIA DE <b>GOOGLE</b> SER ANTERIOR AO <b>FACEBOOK</b>	<b>NI</b>	<b>PI</b>	<b>IM</b>	<b>AI</b>	<b>MI</b>
(ASSINALE UM ÚNICO X)					

13. O fato de o Google ser um motor de busca teve importância na sua escolha de este como veículo? Avalie por favor numa escala de: Nada importante (**NI**), Pouco importante (**PI**), Importância média (**IM**), Alta importância (**AI**) e Muito importante (**MI**).

IMPORTÂNCIA DE <b>GOOGLE</b> SER UM MOTOR DE BUSCA	<b>NI</b>	<b>PI</b>	<b>IM</b>	<b>AI</b>	<b>MI</b>
(ASSINALE UM ÚNICO X)					

14. Que importância teve na sua escolha de investimento no Facebook o fato de este ser uma rede social? Avalie por favor numa escala de: Nada importante (**NI**), Pouco importante (**PI**), Importância média (**IM**), Alta importância (**AI**) e Muito importante (**MI**).

IMPORTÂNCIA DE <b>FACEBOOK</b> SER UMA REDE SOCIAL	<b>NI</b>	<b>PI</b>	<b>IM</b>	<b>AI</b>	<b>MI</b>
(ASSINALE UM ÚNICO X)					

15. Se fosse confrontado com enormes constrangimentos orçamentais e apenas tivesse orçamento para escolher uma das plataformas para veicular as campanhas publicitárias qual seria a sua decisão? (Assinale apenas um único X)

PLATAFORMA ESCOLHIDA EM CASO DE SÓ PODER ESCOLHER UMA	
FACEBOOK	
GOOGLE	

16. Qual seria a importância das seguintes variáveis na escolha racional da decisão referida no ponto anterior? Avalie por favor numa escala de: Nada importante (**NI**), Pouco importante (**PI**), Importância média (**IM**), Alta importância (**AI**) e Muito importante (**MI**).

IMPORTÂNCIA DA ESCOLHA ENTRE <b>FACEBOOK</b> E <b>GOOGLE</b>	<b>NI</b>	<b>PI</b>	<b>IM</b>	<b>AI</b>	<b>MI</b>
Custo da campanha					
Possibilidade de utilização de vários tipo de conteúdos (texto, imagem, multimédia, links)					
Potencialidades na segmentação do público-alvo da campanha					
Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança					
Retorno do investimento					

17. Como avalia o retorno dos investimentos publicitários nas plataformas *online*, em relação às vendas? Avalie por favor numa escala de: Não aumentaram (NA), Aumentaram pouco (AP), Indiferente (I), Aumentaram (A) e Aumentaram significativamente (AS).

IMPORTÂNCIA DO RETORNO PARA AS VENDAS	NA	AP	I	A	AS
(ASSINALE UM ÚNICO X)					

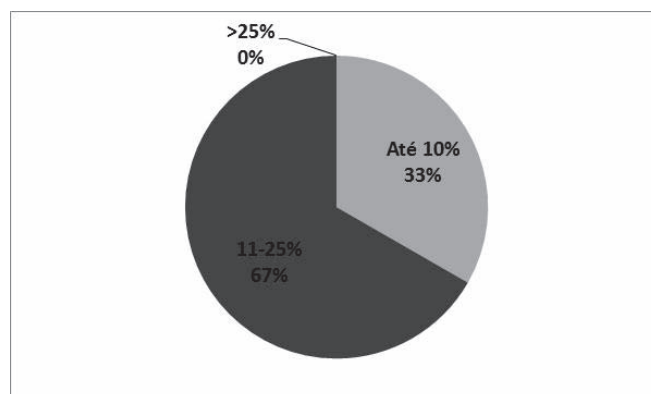
18. Como avalia o retorno dos investimentos nas plataformas *online* face à notoriedade da marca? Avalie por favor numa escala de: Não aumentaram (NA), Aumentaram pouco (AP), Indiferente (I), Aumentaram (A) e Aumentaram significativamente (AS).

IMPORTÂNCIA DO RETORNO PARA A NOTORIEDADE DA MARCA	NA	AP	I	A	AS
(ASSINALE UM ÚNICO X)					

## Anexo 2

### Resultados do inquéritos

1. No orçamento de comunicação publicitária, nos anos de 2012 e 2013, qual a percentagem que foi consignada às plataformas *online*?



3. Quais das variáveis abaixo indicadas afectaram, prioritariamente, a decisão de investimento em publicidade *online* (1 o mais importante e 6 o menos importante):

Variáveis	Média	Desvio padrão	Moda
Possibilidade de se fazer uma mais adequada segmentação da comunicação	1,33	0,577	1
Resultados obtidos em anteriores campanhas	2,33	1,155	3
Custo	3,33	2,309	2
Potencialidades no design da campanha	4,00	1,00	3
Antiguidade/liderança da plataforma	4,00	2,00	2
Facilidade de utilização	5,67	0,577	6

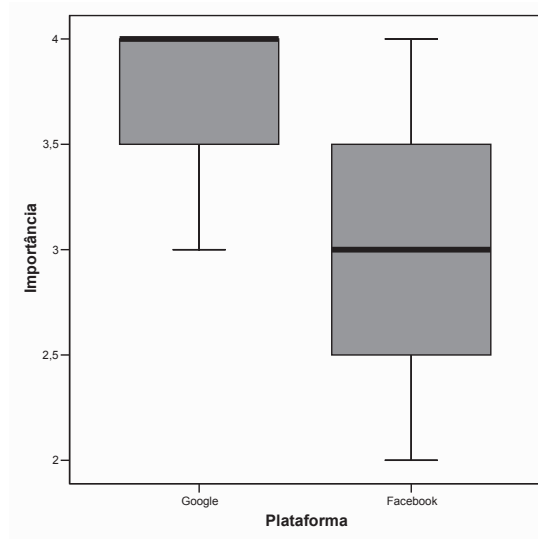
4 e 5. Importância do Google e Facebook nas campanhas de comunicação da Empresa/Grupo

Variáveis	Média	Desvio padrão	Moda
Google	3,67	0,577	4
Facebook	3,00	1,000	2,3,4

Na distribuição de frequências obtém-se:

	Google	Facebook
1 – Nada importante	0,0%	0,0%
2 – Pouco importante	0,0%	33,3%
3 – Importância média	33,3%	33,3%
4 – Alta importância	66,7%	33,3%
5 – Muito importante	0,0%	0,0%

Pela análise dos diagramas caixa-de-bigodes pode constatar-se que a distribuição de respostas relativas ao Google é assimétrica, isto é, verifica-se a tendência para os dados se acumularem mais para uma das extremidades. Por sua vez, no Facebook verifica-se a simetria, uma vez que observa-se a divisão em duas metades iguais, uma constituindo a imagem em espelho da outra.



Diagramas caixa-de-bigodes (Boxplots)

Em relação à verificação da normalidade aplicou-se o Teste de Shapiro Wilk, pois as dimensões amostrais são inferiores a 50.

As hipóteses a testar são:

Google e Facebook:

$H_0$ : Os dados seguem distribuição normal

$H_1$ : Os dados não seguem distribuição normal

Tests of Normality							
	Plataforma	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Importância	1 Google	,385	3	.	,750	3	,000
	2 Facebook	,175	3	.	1,000	3	1,000

<sup>a</sup>. Lilliefors Significance Correction

De acordo com o teste, este leva-nos a um p value Google =0 < 0,01 e p value Facebook=1 > 0,05.

Assim sendo, pode concluir-se através do mesmo a existência pela normalidade da distribuição dos dados relativos às respostas do Facebook. No entanto, como os dados relativos às respostas do Google não seguem distribuição normal, teremos que aplicar um teste não paramétrico, sendo o teste adequado o de Mann-Whitney.

Uma vez que é um teste não paramétrico, este trabalha com as ordens em vez dos valores originais.

As hipóteses a testar são escritas em função das medianas:

$$H_0: \mu_{0,5Google} - \mu_{0,5Facebook} = 0$$

versus

$$H_1: \mu_{0,5Google} - \mu_{0,5Facebook} \neq 0$$

Test Statistics <sup>b</sup>	
	Importância
Mann-Whitney U	2,500
Wilcoxon W	8,500
Z	-,943
Asymp. Sig. (2-tailed)	,346
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,400 <sup>a</sup>
Exact Sig. (2-tailed)	,700
Exact Sig. (1-tailed)	,350
Point Probability	,300

<sup>a</sup>. Not corrected for ties.  
<sup>b</sup>. Grouping Variable: Plataforma

Pela análise do valor  $p=0,700 > 0,05$  - Não Rejeito  $H_0$  concluindo que as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas.

6. No processo de decisão sobre o investimento publicitário para a utilização do Google como veículo das campanhas de comunicação, avalie o nível de importância das respetivas variáveis elencadas, de acordo com a escala 1- Nada importante a 5- Muito Importante

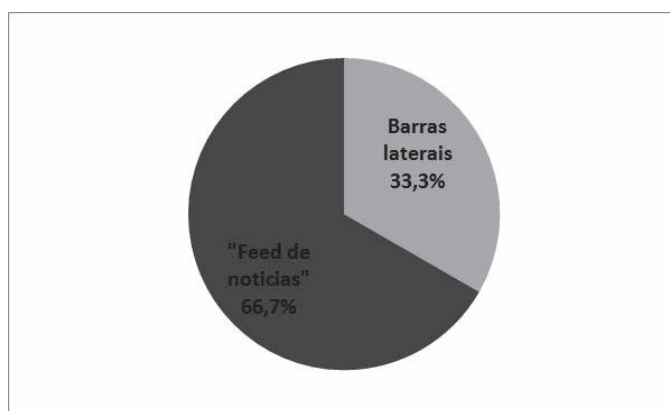
Variáveis	Média	Desvio padrão	Moda
Google: Custo por impressão ou por clique	4,33	0,577	4
Google: Potencialidades de segmentação da plataforma face aos públicos-alvo a atingir	4,33	0,577	4
Google: Posicionamento do anúncio na página	4,00	,000	4
Google: Possibilidade de utilizar conteúdos multimédia	4,00	1,000	3
Google: Resultados obtidos em campanhas anteriores	4,00	1,000	3
Google: Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança	3,33	2,082	1
Google: Tamanho do anúncio	3,00	1,732	4

Google: Facilidade de manuseamento na criação da campanha na plataforma	2,67	1,155	2
Google: Cor-base da plataforma (branco)	1,33	0,577	1

7. No processo de decisão sobre o investimento publicitário para a utilização do Facebook como veículo das campanhas de comunicação, avalie o nível de importância das respetivas variáveis elencadas, de acordo com a escala 1- Nada importante a 5- Muito Importante

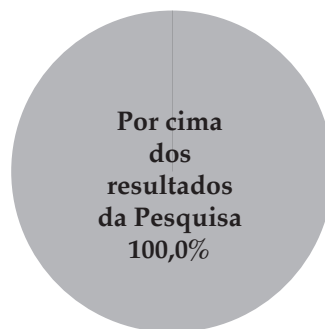
Variáveis	Média	Desvio padrão	Moda
Facebook: Custo por impressão ou por clique	4,67	0,577	5
Facebook: Potencialidades de segmentação da plataforma face aos públicos-alvo a atingir	4,67	0,577	5
Facebook: Resultados obtidos em campanhas anteriores	4,67	0,577	5
Facebook: Possibilidade de utilizar conteúdos multimédia	4,00	1,000	3
Facebook: Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança	3,33	2,082	1
Facebook: Facilidade de manuseamento na criação da campanha na plataforma	3,00	1,000	2
Facebook: Tamanho do anúncio	2,33	0,577	2
Facebook: Posicionamento do anúncio na página	2,33	1,155	3
Facebook: Cor-base da plataforma (azul)	1,33	0,577	1

8. Preferência por inserção de anúncios no Facebook?



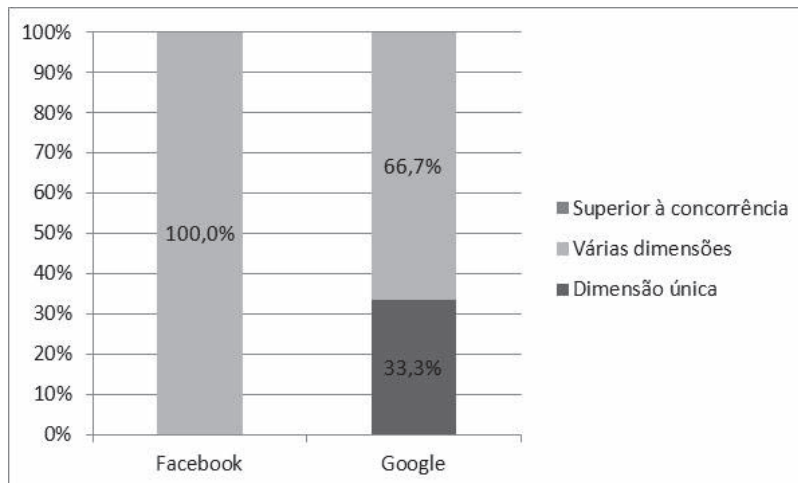
## 9. Preferência por inserção de anúncios no Google?

□



## 10 e 11. Dimensão dos anúncios Facebook e Google

	Facebook	Google
Dimensão única	0,0%	33,3%
Várias dimensões	100,0%	66,7%
Superior à concorrência	0,0%	0,0%



## 12. Importância do Google ter surgido primeiro que o Facebook

	Google antes Facebook
1 – Nada importante	66,7%
2 – Pouco Importante	33,3%
3 – Importância média	0,0%
4 – Alta importância	0,0%
5 – Muito importante	0,0%

### 13. Importância do Google ser motor busca

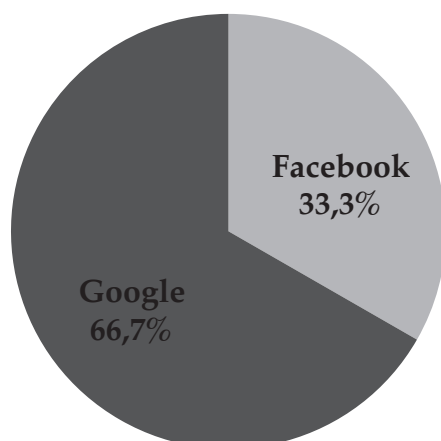
	<b>Google motor busca</b>
<b>1 – Nada importante</b>	0,0%
<b>2 – Pouco Importante</b>	0,0%
<b>3 – Importância média</b>	0,0%
<b>4 – Alta importância</b>	33,3%
<b>5 – Muito importante</b>	66,7%

### 14. Importância do Facebook ser uma Rede Social

	<b>Facebook rede social</b>
<b>1 – Nada importante</b>	0,0%
<b>2 – Pouco Importante</b>	33,3%
<b>3 – Importância média</b>	0,0%
<b>4 – Alta importância</b>	33,3%
<b>5 – Muito importante</b>	33,3%

### 15. Escolha entre Facebook e Google

□



16. Qual seria a importância das seguintes variáveis na escolha racional da decisão referida no ponto anterior

Escala 1- Nada importante a 5- Muito Importante

Total amostra:

Variáveis	Média	Desvio padrão	Moda
Importância: Retorno de investimento	4,67	0,577	5
Importância: Potencialidades na segmentação do público-alvo na campanha	4,33	0,577	4
Importância: Custo da campanha	4,00	1,000	4
Importância: Possibilidade de utilização de vários tipos de conteúdos	3,67	,577	4
Importância: Fidelidade à plataforma face à sua antiguidade/liderança	2,33	1,155	3

17. Importância do Retorno para as vendas

	Importância do Retorno para as vendas
1 – Não aumentaram nada	0,0%
2 – Aumentaram pouco	0,0%
3 – Indiferente	0,0%
4 – Aumentaram	100,0%
5 – Aumentaram muito	0,0%

18. Importância do Retorno para a notoriedade da marca

	Importância do Retorno para a notoriedade da marca
1 – Não aumentaram nada	0,0%
2 – Aumentaram pouco	0,0%
3 – Indiferente	33,3%
4 – Aumentaram	66,7%
5 – Aumentaram muito	0,0%