



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

AS NOVAS DINÂMICAS DE MARKETING NAS  
TELECOMUNICAÇÕES:  
CASO VODAFONE PORTUGAL

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

Por

Catarina Baêta Antunes

Faculdade de Ciências Humanas

Dezembro 2019



**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA**

**AS NOVAS DINÂMICAS DE MARKETING NAS  
TELECOMUNICAÇÕES:  
CASO VODAFONE PORTUGAL**

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

**Por**

**Catarina Baêta Antunes**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Sob orientação da Prof. Dra. Ana Jorge**

**Dezembro 2019**

## RESUMO

A presente dissertação pretende investigar as novas dinâmicas de marketing que as operadoras de telecomunicações estão a implementar para se destacar face ao crescimento dos serviços *Over-The-Top* (OTT), como a Netflix, o WhatsApp e o YouTube.

Desta forma, o enquadramento teórico aborda a história das telecomunicações, as principais temáticas provenientes da convergência entre os serviços OTT e as operadoras de telecomunicações, e das estratégias de marketing implementadas pelo setor das telecomunicações. Destacamos entre estas o *Brand Equity*, o *Brand Loyalty* e o *Celebrity Endorsement*.

A investigação empírica consistiu num Estudo de Caso Único sobre a Vodafone Portugal de modo a compreender que estratégias a operadora adota para se destacar num mercado sobrelotado. Neste ponto percebemos então que fatores como a comunicação, publicidade e inovação são elementos chave para a empresa enquanto marca num ambiente de crescimento dos serviços OTT.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telecomunicações; Serviços OTT; 5G; Marketing; *Celebrity Endorsement*.

## **ABSTRACT**

This dissertation aims to investigate which marketing dynamics are adopted by telecommunications operators in order to face the growing popularity of Over-The-Top (OTT) services as Netflix, WhatsApp and YouTube.

In the theoretical framework, we focused on the history of telecommunications, the convergence between OTT services and telecommunications operators' main subjects, and marketing strategies implemented by the telecommunications' sector. Among those strategies we highlight Brand Equity, Brand Loyalty and Celebrity Endorsement.

Finally, in the empirical research we opted for a single Case Study based on Vodafone Portugal in order to clarify which strategies this operator is developing to stand out in an overloaded market. The research found that communication, advertising and innovation as decisive factors to the company as a brand in the face of the growth of OTT services.

**KEYWORDS:** Telecommunications; OTT services; 5G; Marketing; Celebrity Endorsement.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer aos meus pais por todo o apoio e incentivo durante todo o meu percurso académico. Eles foram sem dúvida o meu pilar.

Quero também dedicar a concretização deste meu objetivo académico e pessoal aos meus avós.

E por último, mas não menos importante agradecer à minha orientadora, Professora Ana Jorge, por todo o empenho, profissionalismo e disponibilidade durante a realização da minha dissertação.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
CAPÍTULO 1 – A EVOLUÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES .....	4
1.1 – A origem das Telecomunicações e o seu contexto histórico, político e social .....	4
1.2 – Descrição da Evolução das Telecomunicações até à atualidade.....	6
1.2.1 – Imprensa .....	7
1.2.2 – Telégrafo .....	8
1.2.3 – Telefone .....	10
1.2.4 - Rádio .....	12
1.2.5 - Televisão.....	13
1.2.6 - Internet .....	15
1.2.7 - Revolução Digital.....	16
CAPÍTULO 2 – CONVERGÊNCIA ENTRE AS TELECOMUNICAÇÕES E OS SERVIÇOS OVER-THE-TOP .....	19
2.1 - O Papel das Telecomunicações na vertente digital .....	19
2.2 - A convergência entre as Telecomunicações e os serviços Over-the-top: uma tendência crescente .....	22
2.3 - As Transformações no Mercado das Telecomunicações .....	29
CAPÍTULO 3 – AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS TELECOMUNICAÇÕES	34
3.1 - O Marketing das Telecomunicações.....	34
3.2 – O <i>Brand Equity</i> nas Organizações .....	34
3.3 - A Importância do <i>Brand Loyalty</i> .....	38
3.4 - Breve Contextualização da marca Vodafone .....	40
3.4.1 - Análise SWOT da marca Vodafone .....	40
3.4.2 - Análise do <i>Brand Equity</i> e <i>Brand Loyalty</i> da marca Vodafone .....	43
3.5 - O Impacto do <i>Celebrity Endorsement</i> nos consumidores .....	44
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO.....	50
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA.....	50
4.1 - Breve Contextualização da Revisão da Literatura .....	50
4.2 - Perguntas de Investigação .....	51
4.3 - Conceptualização Metodológica do Posicionamento Científico, Paradigma, Método e Técnicas .....	52
4.4 - Questões Éticas .....	58
4.5 - Amostragem .....	58
4.6 - Implementação .....	59

4.7 - Preparação dos Dados e Técnicas de Análise.....	60
<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>61</b>
5.1 - Estratégias de Marketing.....	61
5.2 - Celebrity Endorsement.....	67
5.3 – Consumo Audiovisual .....	70
5.4 – Rede 5G.....	72
5.5 – Brand Equity.....	76
5.6 – Brand Loyalty.....	79
5.7 – Parceria Vodafone Portugal e HBO Portugal.....	81
5.8 - Discussão de Resultados .....	83
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES .....</b>	<b>92</b>
6.1 - Principais Conclusões .....	92
6.2 - Limitações .....	93
6.3 - Sugestões de Pesquisa Futura.....	94
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>95</b>

## INTRODUÇÃO

O início da comunicação verbal propriamente dita tem como principal impulsionador o surgimento do alfabeto, que remonta a 700 anos a.C., na Grécia Antiga. Com esta invenção foi possível começar a estabelecer diálogos coerentes baseados num código de linguagem que constituiu os alicerces da sociedade grega na altura (Castells, 2014, pp. 355-356). Contudo, o alfabeto introduzido nas civilizações mais antigas era ainda bastante subdesenvolvido, e cingia-se à comunicação oral mais tradicional.

Por sua vez, com o passar dos séculos a comunicação foi evoluindo cada vez mais, ao ponto de se começar a construir objetos que impulsionaram o fenómeno da comunicação de diversas formas, como textos escritos/cartas, passando para máquinas de escrever (Castells, 2014, pp. 355-356), seguindo-se a comunicação à distância em tempo real, aspeto esse em que o telégrafo e, posteriormente o telefone, foram os principais responsáveis por tal progresso (Castells, 2014, xxxii). Posteriormente, a comunicação passou também a ser vista como uma forma de entretenimento através da Rádio e da Televisão, o que aproximou os ouvintes e telespetadores. E, por fim, com a invenção da Internet sucedeu a Revolução Digital e desenrolou-se o fenómeno da Globalização.

Desta forma, agrupam-se todos estes meios num só conceito: as telecomunicações. Conceito esse que foi criado em 1904 e atribuído aos cinco meios de comunicação que foram surgindo e sendo inventados ao longo da história da humanidade - Imprensa, Telefone, Rádio, Televisão e Internet (Balbi, 2009). Atualmente, todos eles encontram-se bastante ativos e em convergência digital. Consequentemente, ao longo do enquadramento teórico será esta a ordem cronológica dos acontecimentos que o texto irá seguir, alinhando-se paralelamente com o contexto histórico, político e social que diz respeito a cada invenção histórica.

Com efeito, as telecomunicações foram-se desenvolvendo cada vez mais com o passar do tempo até chegar à atualidade. A principal responsável por toda a alteração neste sector foi sem dúvida a Internet, que veio gerar no mercado novos concorrentes no setor das



telecomunicações. Estamos a falar dos serviços *Over-The-Top* (OTT) que, através da parceria com o *Voice over Internet Protocol* (VoIP), disponibilizaram no mercado novas possibilidades gratuitas ou a preços mais baixos quer a nível da comunicação, quer na área do entretenimento.

Os objetivos desta investigação são:

- a) perceber quais as dinâmicas de marketing que as telecomunicações estão a implementar no mercado face aos serviços OTT e se estão a resultar positivamente;
- b) investigar se as estratégias de *Brand Equity*, *Brand Loyalty* e *Celebrity Endorsement* aplicadas pela Vodafone Portugal são eficazes;
- c) explorar as áreas emergentes que a Vodafone Portugal tem vindo a desenvolver.

Relativamente ao processo de investigação foi executado segundo o modelo Z de Maxwell (2005). Este modelo propõe iniciar a investigação estabelecendo primeiro os objetivos, que ditam a sequência lógica do Enquadramento Teórico, seguindo-se da(s) pergunta(s) de investigação, que por sua vez levam a decidir qual o melhor método se encaixa com o objeto de estudo a explorar.

Portanto, tornou-se relevante estudar as estratégias de marketing das telecomunicações, focando em alguns pontos sob a perspetiva da operadora Vodafone Portugal, e também analisar quais as estratégias que promovem boas condições de serviços aos consumidores e fomentam a performance do negócio neste setor. Para tal, abordam-se os seguintes conceitos: *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, *Celebrity Endorsement* e inovação.

Por conseguinte, para a realização do estudo empírico decidimos pôr em prática um Estudo de Caso Único onde iremos elaborar um Quadro Metodológico que irá estar dividido em quatro tópicos: questões de investigação; técnicas; métodos; fontes.

Assim, será mais fácil criar uma sequência lógica para escrever o capítulo dos Instrumentos de Recolha e Análise de Dados e também o da Discussão de Resultados. As questões de investigação focam as principais temáticas abordadas ao longo da revisão da literatura. Foi feita uma análise documental para responder às questões de investigação.

Para finalizar terminamos a dissertação com o capítulo das Conclusões, limitações e sugestões futuras. Neste capítulo abordamos as principais conclusões a que chegámos com base nos dados que obtivemos durante a investigação empírica, mencionamos os aspetos que nos limitaram ao longo da dissertação e sugerimos temas que sejam interessantes investigar em dissertações futuras.

## **PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO 1 – A EVOLUÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES**

#### **1.1 – A origem das Telecomunicações e o seu contexto histórico, político e social**

A época em que as telecomunicações surgiram remonta ao século XIX, por isso contextualizaremos este período histórico, referindo as principais transformações que o mundo sofreu neste espaço de tempo em vários pontos do globo, para que assim seja mais fácil obter uma perspetiva clara e concisa do panorama histórico de então.

Durante o século XIX, ocorreram várias mudanças a nível político, nomeadamente nos Estados Unidos da América (EUA), na Espanha e, conseqüentemente, nas suas colónias situadas na América Latina, que conseguiram a sua independência. Toda esta reviravolta teve como principal razão as guerras anticoloniais que resultaram no colapso do regime monárquico em vários países. Assim, após diversas guerras e revoluções, instalou-se na América Latina e em Espanha, um regime político republicano sustentado na soberania popular. Numa onda revolucionária, muitos países da América do Sul seguiram o mesmo caminho da revolução e luta pela independência, como foi o caso do Brasil, que também acabou por conseguir alcançar a sua independência em 1822 (Sabato, 2001, pp. 2-3).

Já o contexto que se vivia na União Soviética relativamente à vertente tecnológica era ainda subdesenvolvido, devido à pouca aptidão e investimento que o país estava disposto a incrementar já desde o século XVII, negligenciando assim o exército soviético que não tinha meios para progredir em termos de novos materiais. Porém, o Japão mesmo estando durante séculos mergulhado numa ditadura, sob o regime de Tokugawa Shogunate, foi desenvolvendo a sua astúcia na Revolução da Tecnologia da Informação. Porém, quando comparado com a China embora tenha evoluído mais rapidamente, não a conseguia ultrapassar a nível tecnológico (Castells, 2014, p.10).

O papel da China quanto à evolução tecnológica sempre foi destacado, porque era por norma quem dava o primeiro passo em direção a novas descobertas e progressos tecnológicos, mesmo quando comparados à Europa até ao século XIX. Nesta altura, a Europa evoluiu significativamente não só na área tecnológica mas também com o fenómeno da Revolução Industrial, sendo que a justificação por parte da China para esta reviravolta se deve a valores morais entre o Homem e a natureza que a sociedade chinesa não está disposta a ultrapassar, nem em utilizar os critérios de progresso europeus em virtude dos avanços tecnológicos (Castells, 2014, p. 8).

E o mesmo sucedeu com o impasse na disputa tecnológica entre a China e o Japão, que também se alterou com a intervenção do Comandante Perry (representante dos EUA), que propôs uma relação de diplomacia entre os EUA e o Japão, tornando possível criar e implementar estratégias que surtiram efeito e resultaram em avanços a nível de engenharia eletrónica e novos sistemas de comunicação no Japão nas últimas décadas do século XIX. Desta forma, o Japão alcançou um ‘boom’ que se reverteu num crescimento exponencial na área da energia elétrica e nas comunicações entre o final do século XIX para o XX. Foi ainda no final do século XIX, que a marca Toshiba conhecida ainda hoje, deu os seus primeiros passos (Castells, 2014, p. 11).

Relativamente ao contexto francês, o século XIX foi uma época de desenvolvimento em diversos campos. Na área da educação juntaram-se esforços para ajudar a criar escolas politécnicas e de artilharia, bem como a reestruturar a escola de medicina. No setor do empreendedorismo, com a companhia PLM construíram-se vários caminhos-de-ferro que ligaram as principais cidades francesas (Paris-Lyon-Marselha) e, conseqüentemente, a França a outros países como a Suíça e Itália. No final da década de 1830, as linhas férreas expandiram-se ainda mais tanto para o Norte, como Leste e Sudoeste, já com aspirações de estabelecer ligações interoceânicas (Mattelart, 1996, pp. 129-130).

O mesmo prossegue com a construção “de mais de dez mil quilómetros de vias-férreas, na Áustria, em Espanha, na Suíça e na Rússia.” (Mattelart, 1996, p. 131). Seguindo-se, o sucesso da operação para interligar a Irlanda e a Terra Nova através de um cabo elétrico,

passando assim a existir comunicações telegráficas entre a Europa e a América do Norte (Mattelart, 1996, p. 139). E ainda mais tarde, realizou-se a abertura à navegação do Canal Suez em 1869 e o Canal do Panamá em 1914 (Mattelart, 1996, p. 138).

Todo este crescimento foi possível devido aos interesses comuns entre a rede dos bancos e das linhas de transporte (Mattelart, 1996, p. 130). Contudo, o facto da construção de vias ferroviárias dependerem dos bancos acabaria por tornar a sua evolução instável, devido à crise industrial em 1836 que sucedeu em Inglaterra e à «sexta-feira negra» da Bolsa de Londres em 1866, entre outros acontecimentos da época (Mattelart, 1996, p.133). É importante referir que a revolução não tinha apenas um intuito a nível industrial, mas também tinha muitos interesses políticos (Mattelart, 1996, p. 136).

No artigo científico *Putting the World Into a Box: A Geography of Nineteenth-Century 'Travelling Landscapes'* de Veronica Dora (2010), encontrámos uma citação que ilustra claramente o século XIX:

“The nineteenth century has been traditionally characterized as the century of modernity: of the industrial revolution, of imperialism, of globalization.”, no sentido em que “The rapid improvement of transportation and technological development caused an unprecedented flow of goods and people travelling throughout the globe at increasing speed and intensity.” (Dora, 2010, p. 287).

## **1.2 – Descrição da Evolução das Telecomunicações até à atualidade**

Após analisar o panorama histórico do surgimento das Telecomunicações durante o século XIX, focaremos então nas primeiras invenções. Fazendo uma nota ao primeiro meio de comunicação, a imprensa, que embora tenha dado os primeiros passos no século XVIII, só cresceu e se expandiu realmente no século XIX. Portanto, fazemos uma breve contextualização ao seu início no século XVIII.

### 1.2.1 – Imprensa

O nome de Johannes Gutenberg está intrinsecamente ligado ao conceito de tipografia. A sua invenção veio alterar a forma de comunicarmos, bem como a própria caligrafia com que o fazemos, passando assim, a existir um formato de letra universal que todos nós somos capazes de compreender perfeitamente. A tipografia também foi responsável pela história e evolução da imprensa séculos mais tarde, visto que possibilitou realizar um número de tiragem muito superior à capacidade e velocidade da mão humana, que estava habituada a escrever e comunicar por cartas. Desta forma, a tipografia veio a dar vida à imprensa e, conseqüentemente, à comunicação de massas (Pisklakov & Livshits, 2015).

Por conseguinte, séculos mais tarde, surge a imprensa e torna-se no primeiro meio de comunicação a trabalhar a informação e a propagá-la para uma multidão de pessoas através de jornais (comunicação de massas), ou como se chamavam tradicionalmente na altura os folhetins (conceito que teve origem na França). Já nesta altura, começou-se a fomentar a importância da opinião pública, o que gerou consciência para a partilha de informações entre o público e os jornais, designado também por «correio dos leitores». Este aspeto foi positivo para os jornais, porque estavam em fase de crescimento e expansão então os seus lucros precisavam de ser maximizados tanto quanto possível (Jeanneney, 1996).

O panorama europeu no século XVIII, altura em que se começou a dar mais valor ao poder da transmissão de informação, muito graças à Revolução Francesa, que criou em França um fluxo crescente no número de tiragens e edições de jornais, que passaram assim a ser periódicos. Desta forma, em França chegou-se a alcançar uma tiragem superior a 100 000 exemplares no ano de 1788, sendo que a língua de eleição para escrever os jornais continuava a ser o francês, tanto no mercado nacional como a nível internacional (Jeanneney, 1996).

Já no século XIX, o negócio da imprensa expandiu-se resultando num avultado aumento dos orçamentos devido ao crescimento das audiências. Deste modo, surgiram novos jornais em diferentes pontos do mundo, como o Associated Press, Havas, Wolff e Reuter. E era bastante comum, a partilha de informações sobre notícias internacionais no mercado nacional, de modo a evitar o orçamento das agências que era dispendioso. A Alemanha

concentrava-se mais na imprensa regional, que ainda passava por um notório atraso quando comparada com a imprensa francesa ou britânica. E Londres era considerada a capital da imprensa na Europa, atingindo os 45 000 exemplares diariamente (Jeanneney, 1996).

No final do século XIX, as mentalidades não sabiam muito bem lidar com a exposição que resultava dos jornais e os conflitos de um regime liberalista ainda estavam muito efervescentes, então a imprensa era constantemente associada a problemas de corrupção e difamação. Deve-se salientar que sem o papel da imprensa a Revolução Francesa não teria tido o mesmo impacto, e um dos factos curiosos deste período de tempo na Europa foi que muitos dos políticos tornaram-se jornalistas, salvo algumas exceções britânicas (Jeanneney, 1996).

### **1.2.2 – Telégrafo**

Foi na década de 1830, que Samuel Morse inventou o telégrafo com a ajuda de Alfred Vail e juntos o tornaram num sistema de comunicações comercial (Hochfelder, 2010). Importa referir que a constituição do telégrafo consistia numa bateria e chave na extremidade transmissora de um lado, e um eletroímã na extremidade recetora do outro, que quando interligados por um circuito elétrico percorriam cabos preparados para o efeito que resultava numa corrente elétrica, quando a chave era pressionada. Assim, as mensagens eram transmitidas quase instantaneamente (Adana, 2010).

O telégrafo começou por ser um meio de comunicação que informava as pessoas a milhares de quilómetros de distância, o que era crucial para a transmissão de notícias, primeiro durante a guerra do México e segundo durante a Guerra Civil que ocorreu nos EUA. Bem como, marcou ambas as guerras pela vantagem que oferecia durante as operações militares para que os militares comunicassem entre si à distância. E revertendo para a outra face da moeda, ajudou no desenvolvimento da indústria dos telégrafos (Adana, 2010).

Desta forma, com a evolução da tecnologia e as provas alcançadas com sucesso relativamente ao telégrafo, foi então possível angariar mais fundos que suportassem e

acreditassem no potencial desta nova tecnologia. Só assim, foi possível construir a partir do telégrafo uma ligação submarina transatlântica (1866). E posteriormente, ser implementado o uso do telégrafo no sistema de comunicação das vias ferroviárias (Adana, 2010).

No que diz respeito ao contexto francês, construiu-se a maior rede viária a nível global entre 1793 e 1855 (período coincidente ao regime napoleónico). Este avanço tecnológico estreitou as suas comunicações e beneficiou as relações entre a capital francesa, as fronteiras e as principais cidades. E ainda, foi crucial para a extensão internacional do telégrafo. Contudo, a liberalização do telégrafo dada pela administração do Estado francês só aconteceu em 1851, após a invenção do telégrafo elétrico. Enquanto Inglaterra já desde a década de 1840 permitia ligações telegráficas entre qualquer cidadão (Mattelart, 1996, pp. 73-74).

O período acima mencionado coincidiu também com a Revolução Industrial, nomeadamente com os transportes a vapor. Surgiu então o primeiro automóvel a vapor em 1771 (Mattelart, 1996, pp. 73-74). Porém, o maior impacto impulsionado pelo telégrafo fez-se sentir nos transportes ferroviários: “em 1881: «O desenvolvimento da exploração dos caminhos-de-ferro só se tornou possível na realidade – e a admirável actividade que foi sua consequência só pode desenvolver-se - graças à telegrafia eléctrica» (cit. por Mattelart, 1881, p. 77).

Consequentemente, o seu crescimento continuou a dar frutos em novos pontos geográficos ao alcançar um novo êxito em 1869, quando o *Great Borthen Telegraph* realizou a operação de instaurar a primeira linha de telégrafo, sendo que dez anos mais tarde o Japão estava conectado a todos os cantos do planeta através de uma rede de informação transcontinental (Castells, 2014, p.12).

Deste modo, o telégrafo funcionou não só como uma ponte que interligou os transportes e as comunicações, mas também fomentou alterações profundas nas diversas esferas da sociedade: “impulsionando novas leis, teorias económicas, ordenamentos políticos, técnicas de gestão, estruturas organizacionais e racionalidades científicas que efetivaram o desenvolvimento de uma grande empresa monopolista privada” (Subtil, 2014, p. 29).



Com efeito, pode-se corroborar que o telégrafo foi o primeiro e principal meio de comunicação que promoveu o surgimento das primeiras empresas de telecomunicações, como por exemplo, a companhia de telégrafos Western Union que surgiu em 1854 na América do Norte (Subtil, 2014, p. 29).

Assim, nos últimos anos do século XIX, o sistema do telégrafo já estava inserido em diversas áreas, como previsões meteorológicas, sistema de comunicações das vias ferroviárias, comunicação a grandes distâncias... E ainda, com esta implementação verificou-se uma redução de gastos na vertente dos transportes (Adana, 2010, p. 3).

### **1.2.3 – Telefone**

A seguir ao telégrafo surgiu o telefone. O telefone foi inventado a 10 de Maio de 1876 pelo físico escocês Alexandre Graham Bell (Filho, 2018, p. 278). Inicialmente, o telefone e o telégrafo eram bastante comparados devido ao seu serviço final ser o mesmo, comunicar e informar à distância. Por conseguinte, o telefone apareceu numa altura em que o telégrafo estava numa fase de ascensão global, o que o popularizava muito e tornava o meio de comunicação predileto (Filho, 2018). Visto isto da perspetiva do telefone, acabava por existir uma desvalorização da sua potencialidade e utilidade (Sterling, 2010).

Nesse mesmo ano, Bell participou numa exposição em Filadélfia para dar a conhecer a sua invenção e conseguiu o seu primeiro cliente, o imperador D. Pedro II do Brasil, que levou a telefonia para o contexto brasileiro com o objetivo de estabelecer uma ligação entre o Palácio da Quinta da Boa Vista e as residências do Ministério (Filho, 2018, pp. 278-279).

Já no contexto dos Estados Unidos da América, a implementação do sistema de telefonia foi introduzido com a criação da fundação *American Telephone and Telegraph Company* em 1876, na cidade de Nova Iorque. Posteriormente expandiu-se para outros estados como Chicago, Colorado e São Francisco, alcançando assim uma linha de cinco mil quilómetros (Filho, 2018, p. 279).

Seguidamente em 1879, a telefonia de Bell foi construída em França entre o Campo de Marte e o Palácio de Versalhes. Proliferando conseqüentemente, para outras importantes cidades da Europa, como Veneza e Milão, Munique e Viena, Berlim e Hamburgo, entre outras (Filho, 2018, p. 279).

Deste modo, alguns anos depois alcançou-se pela primeira vez a meta internacional com a primeira transmissão telefónica transatlântica em 1915 realizada pela empresa AT&T, entre Arlington, Virginia e a Torre Eiffel (Minenna et al., 2018, p. 4). E que por sua vez, desde 1922 a empresa AT&T era monitorizada pela *International Telephone and Telegraph Corporation* (ITT) (Michel, 2016, p. 595).

Este avanço impulsionou as comunicações telefónicas internacionais, e assim em 1927 a *American Telephone and Telegraph Company* estabeleceu uma linha de comunicação entre Nova Iorque e Londres. Por conseguinte, sucedeu o mesmo entre Nova Iorque e outras cidades europeias (Filho, 2018, pp. 279-280).

Com o conjunto de êxitos que o telefone foi somando, começou a roubar a popularidade do telégrafo (Filho, 2018, p. 280), e com o tempo o telégrafo acabou por cair em desuso (Sterling, 2010, p. 222).

Para sintetizar o impacto do telégrafo e do telefone, passo a citar uma passagem do livro *The Rise of the Network Society* de Manuel Castells:

“the telegraph and telephone, some measure of simultaneity was introduced in social relationships at a distance. But it was the development of microelectronics-based digital communication, advanced telecommunication networks, information systems, and computerized transportation that transformed the spatiality of social interaction by introducing simultaneity, or any chosen time frame, in social practices, regardless of the location of the actors engaged in the communication process.” (Castells, 2014, xxxii).

#### 1.2.4 - Rádio

A história da rádio iniciou-se em 1888, quando o físico alemão Heinrich Hertz conseguiu pôr em prática pela primeira vez a sua experiência de propagação de ondas magnéticas no ar. Após este progresso, em 1894 o italiano Guglielmo Marconi conseguiu estabelecer a sua primeira transmissão de rádio a poucos metros. Com efeito, continuou a estudar a propagação de sons por ondas eletromagnéticas (Minenna et al., 2018) e, em 1895, desencadeou uma ligação sem fios de dois km, seguindo-se outra de dez km (Andersen, 2017). Deste modo, na transição do século XIX para o XX Marconi conseguiu realizar a primeira transmissão radio-telegráfica executada entre vários canais em simultâneo (1899) e, posteriormente sincronizou a primeira transmissão transatlântica em 1901 (Minenna et al., 2018).

O aparelho que Marconi construiu para realizar as suas experiências radiofónicas consistia numa antena. Esta era composta por:

“a vertical wire, and the length of the wire determined the range: the longer the wire, the larger the range. Although the spark gap transmitter produced a wide range of frequencies, the propagated frequency band, while still wide, was determined by the circuit and the antenna” (Andersen, 2017, p. 2).

Simultaneamente, também na Rússia o cientista Alexander Popov testava a ligação de redes sem fios, e ia fazendo melhorias técnicas no aparelho recetor. Ambos iniciaram as suas experiências relativamente à propagação de ondas de rádio eletromagnéticas à distância e sem fios na mesma altura. O que os distinguia era o fim com que o faziam, enquanto Marconi pretendia tornar a sua descoberta num sucesso comercial, Popov realizava tais experiências com um intuito científico. Contou-se ainda, com o canadiano Reginald Fessenden que acrescentou a esta invenção transmissões estáveis, transmissões de áudio e invenções com base no princípio heteródino (Andersen, 2017).

### 1.2.5 - Televisão

O início da história da televisão remete ao século XIX, dividindo-se entre dois aparelhos o «belinógrafo» e o «pantelégrafo». O primeiro foi testemunhado pelo escritor francês Jules Verne, este aparelho consistia em enviar fotografias à distância e foi-se aperfeiçoando nos anos prévios à guerra. E o segundo surgiu no ano de 1856, o «pantelégrafo» foi inventado pelo italiano Caselli e permitia a transmissão de imagens fixas com o intuito de enviar curtas mensagens de manuscritos e esboços (Jeanneney, 1996).

Pode-se então afirmar que a televisão nasce das descobertas relativas à fotoeletricidade, ou seja, “a capacidade que determinados corpos possuem para transformar uma radiação de elétrons de energia elétrica em energia luminosa.” (Jeanneney, 1996, p. 222).

De forma similar à história do telefone e do telégrafo, a história da televisão decorre com características parecidas em relação à da rádio (Balbi, 2009). Inicialmente, a rádio era mais popular e utilizada nomeadamente durante as duas grandes guerras, porque a sua técnica e aparelhos estavam mais desenvolvidos. Enquanto os progressos técnicos da televisão ficaram suspensos, principalmente durante o período da 2ª Guerra Mundial, porque os engenheiros responsáveis por tal serviço tinham outras prioridades mais imediatas. Desta forma, os aparelhos televisivos ainda não estavam aptos e com capacidade para cobrir as notícias de um acontecimento com a dimensão da 2ª Guerra Mundial. Porém, com o tempo a televisão vai alcançando o seu monopólio (Jeanneney, 1996).

As transmissões televisivas desde a década de 1930 eram realizadas nas grandes cidades, mas ainda com um baixo nível de audiência. Estas transmissões eram estabelecidas por ondas de rádio através de várias estações diretamente para o telespetador. Relativamente às transmissões internacionais, iniciaram-se na década de 1950 e o processo de transmissão era executado da seguinte maneira: os programas eram enviados para as estações e estas, por sua vez, transmitiam os conteúdos através de sinais de *wireless* e cabos coaxiais. Foi também neste altura que se assistiu à propagação de vários satélites da *Telecom* (Minenna et al., 2018).

Desta forma, as emissões televisivas foram progressivamente aumentando e tornando-se regulares em vários pontos do mundo após o final da 2ª Guerra Mundial, iniciando-se logo em 1945 nos EUA que tinha já uma dúzia de estações de emissão, seguindo-se a Grã-Bretanha em 1946 com a conhecida BBC, a Alemanha na cidade de Hamburgo em 1950, a França embora um pouco mais atrasada decide apostar novamente na televisão em 1953 (Jeanneney, 1996).

Em Portugal, introduziu-se a televisão na década de 50 do século XX, com a implementação de um serviço em território nacional. Assim em 1956, iniciaram-se as primeiras transmissões experimentais da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) realizando a emissão a partir da feira popular de Lisboa. Por conseguinte, a 7 de março de 1957 num contexto ditatorial as emissões da RTP terminam o período experimental tornando-se regulares e oficiais. E curiosamente, também a 7 de março de 1980 apareceu a primeira transmissão a cores (Sobral, 2012).

Consequentemente, numa linha sequencial os restantes países europeus e de leste começaram também as suas emissões televisivas:

“Nos Países Baixos as emissões regulares começam em 1951, na Bélgica e na Dinamarca em 1953, na Áustria e Luxemburgo em 1955, na Suécia e na Espanha em 1956, (...), na Suíça, na Finlândia e na Jugoslávia em 1958, na Noruega em 1960. Nos países de Leste, sob o domínio soviético, o desenvolvimento é ligeiramente mais rápido (...) Moscovo emite a partir de 1948.” (Jeanneney, 1996, p. 226).

Deste modo, em 1947 já se contava com doze horas de emissões por semana e em 1949 nasce o Telejornal, que primeiramente era emitido três vezes por semana, e posteriormente passou a ser emitido duas vezes por dia. A televisão para ganhar o seu papel de destaque nos meios de comunicações começou por aplicar a estratégia de transmitir os grandes acontecimentos para evoluir, como por exemplo, a coroação da rainha Isabel II (Jeanneney, 1996).

Uma década mais tarde alcançou-se um novo patamar na história da televisão, mais precisamente em 1962, com a primeira transmissão televisiva transatlântica efetuada através do satélite *Telstar 1*, e posteriormente nesse mesmo ano pelo satélite RCA realizou-se uma transmissão entre os EUA e o Japão (Minenna et al., 2018).

Começou então a existir cada vez mais um maior investimento na televisão, e em 1977 fundou-se a *European Telecommunications Satellite Organization (Eutelsat)* com o objetivo de desenvolver e expandir as comunicações no continente europeu (Minenna et al., 2018).

### **1.2.6 - Internet**

A Internet indubitavelmente revolucionou e elevou o patamar da Revolução Digital no século XXI em comparação com as restantes tecnologias digitais. Inicialmente consistia apenas nas ligações estabelecidas entre as grandes cidades, onde existia uma maior capacidade e concentração de sinal. Ao longo do tempo, a comunicação por satélite foi substituída por cabos e fibra ótica (Minenna et al., 2018).

Por conseguinte, a incrementação e utilização do sistema nacional de comunicações no território ocidental foi explorado até à década de 1970. Nesta época, a conjugação do cabo, do satélite e da informática foi substituída por um sistema de redes elétricas, que vinha a ser estudado e criado já desde o final do século XIX. Esta foi uma das primeiras transformações para o que viria a ser a Revolução Digital: “O sistema de comunicações à escala planetária é o corolário da passagem de uma organização moderna para uma organização pós-moderna da comunicação configurada pelo chamado paradigma digital.” (Subtil, 2014, p. 34).

A partir da introdução da Internet começou-se a utilizar uma linguagem global designada por a linguagem digital que consiste nas palavras, sons e imagens estáticas e em movimento. Deste modo, a Internet até à atualidade tornou-se no sistema mais complexo que a tecnologia foi capaz de desenvolver, alterando todo o paradigma político e económico, bem como a subjetividade dos conceitos tempo e distância. Contudo, também causou

transformações negativas como o afastamento das relações pessoais e físicas para as digitais (Subtil, 2014).

O ‘boom’ sucedeu na década de 1990, ao “proliferar novos serviços de comunicação, transformando os computadores e os telemóveis em bens de consumo massificado”. Consequentemente, o quotidiano da sociedade alterou-se bastante com a criação de espaços virtuais em diferentes áreas como: o espaço comercial onde passou a ser possível fazer compras *online*; o espaço financeiro, com a criação de aplicações de banco passando a gerir-se o dinheiro *online* e ainda efetuar pagamentos; o espaço de entretenimento, em que as principais responsáveis são as redes sociais, e como há sempre duas faces da moeda, o espaço criminal com a criação de grupos *online* e recrutamento de terroristas (Subtil, 2014).

Assim, como qualquer outra revolução que suceda é necessário passar por um período de adaptação e o mesmo aconteceu com a Revolução Digital, que provocou alterações nos sistemas políticos, no surgimento de novas grandes empresas e no sistema de radiodifusão. Por conseguinte, qualquer organização para se manter num mercado que alargou horizontes e passou a ser internacional, adaptar a comunicação e incrementar novas estratégias refletidas para um cenário global tornou-se imprescindível (Subtil, 2014).

### **1.2.7 - Revolução Digital**

A origem da Revolução Digital tem na sua base a expansão e propagação de todos os meios de comunicação. O investimento nas telecomunicações ditou o futuro da Era Digital de forma sistemática e contínua. Neste sentido, é importante referir que os *Travelling-Wave Tubes* surgiram na década de 1950 e são ainda hoje utilizados para as transmissões de satélite, amplificar ondas de rádio, e estabelecer comunicações com radares, estações de televisão e rádio, Internet, GPS, ... (Minenna et al., 2018).

Contudo, a expansão das telecomunicações a nível mundial só se concretizou no ano de 1965. Passando então, a existir conectividade telefónica, televisiva, de Internet, GPS e rádio por todo o mundo, através de satélites especializados. Assim, alterou-se o conceito de relatividade da distância que se colocava entre os seres humanos dispersos por diversas áreas

geográficas e passou a existir uma maior proximidade. Esta aproximação também se fez sentir nas comunicações marítimas e aéreas, que passaram a poder contar com comunicações terrestres com o intuito de prevenção de eventuais acidentes (Minenna et al., 2018, p. 23).

E ainda sucederam outras consequências positivas, como a possibilidade de ver televisão em casa, porém há que referir que esta aquisição foi claramente gradual. E por sua vez, também ocorreu um aumento na melhoria na qualidade das imagens do planeta terra que eram capturadas pelos satélites, o que permitiu avanços na meteorologia e maior capacidade de capturar imagens do sistema solar (Minenna et al., 2018).

Na perspetiva social, os novos meios digitais transformaram bastante o quotidiano das pessoas, bem como a sua forma de se inter-relacionar ao: “reestruturar o mundo económico, político, social, cultural e até a condição humana de uma forma e extensão difícil de perspectivar” (Subtil, 2014, p. 30).

Compreende-se ainda que a comunicação e as novas tecnologias estão intimamente ligadas e a

“Cada novo surto de invenções nos domínios da comunicação oferece um novo alento ao fascínio da cultura moderna pelas possibilidades comunicativas, que foram no seu tempo o telégrafo, o telefone, a rádio e a televisão, e que hoje são as tecnologias digitais” (Subtil, 2014, p. 35).

Em suma, a capacidade da tecnologia influenciar e transformar cada vez mais a sociedade com os seus avanços e progressos tem vindo a ser cada vez mais visível à medida que as décadas passam e cada vez é maior o número de descobertas tecnológicas que há registo no mundo. Bem como, é relevante mencionar a capacidade das sociedades se adaptarem e saberem utilizar as ferramentas que as novas tecnologias disponibilizam a seu favor. Principalmente, porque tem um impacto direto na prosperidade de cada país, bem como no desenvolvimento das mentalidades (Castells, 2014, p. 7).



Neste primeiro capítulo, abordou-se a história e evolução das telecomunicações com o objetivo de fazer uma síntese dos principais acontecimentos dando destaque para cada área, desde a imprensa, telégrafo, telefone, rádio, televisão e internet que resultaram na revolução digital. Para que no capítulo seguinte seja possível compreender as telecomunicações na atualidade, o seu crescimento, a concorrência crescente e os novos desafios que o setor atravessa.

## CAPÍTULO 2 – CONVERGÊNCIA ENTRE AS TELECOMUNICAÇÕES E OS SERVIÇOS OVER-THE-TOP

### 2.1 - O Papel das Telecomunicações na vertente digital

A cultura tecnológica da imersão na portabilidade nasceu e expandiu-se no início do século XXI. Deste modo, a produção e venda de telefones móveis aumentaram significativamente, o que levou outros dispositivos como os computadores portáteis, *tablets*, *e-readers* e *netbooks* a seguirem o mesmo caminho (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015).

Por conseguinte, entre todos estes dispositivos mencionados acima foram os *smartphones* (telefones inteligentes) que vieram dar uma dimensão ainda maior ao conceito da convergência digital, por serem um novo meio que permite ser móvel, social, aberto e interconectado. Afirma-se ainda que foi devido à introdução no mercado do *iPhone 7* em 2007, que se introduziu um novo conceito designado por “sociedade da informação” (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015, p. 1).

Assim, os *smartphones* passaram a ser considerados como uma extensão da individualidade de cada ser humano/utilizador. Com uma maior procura pelos *smartphones* houve paralelamente uma crescente necessidade da proliferação do acesso à banda larga móvel (internet). Segundo dados da ANACOM de 2014, verificou-se que os utilizadores de *smartphones* com banda larga móvel aumentaram o acesso à Internet em 78% em Espanha e 34% em Portugal (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015, p. 2).

Deste modo, o crescente acesso e uso da Internet têm impulsionado o desenvolvimento de diversas inovações, que são pensadas para atender às necessidades dos utilizadores que exigem cada vez mais o acesso à Internet em qualquer lugar e a qualquer momento. Estes serviços concentram-se principalmente entre conteúdos de áudio, imagem, texto e vídeo (Barclay, 2015, p. 2).

As tecnologias digitais alteraram a forma como a informação é produzida, distribuída e utilizada, bem como equiparam o público dos media com ferramentas que dão a possibilidade de comentar, criar, *remix* e distribuição de conteúdos. Toda esta nova logística modificou a organização dos media tradicionais, como foi o caso dos jornais, produtoras musicais, produtoras de filmes e editoras de livros (Wikstrom, 2013).

Para se adaptarem ao fenómeno digital, os media tradicionais necessitaram de implementar no seu setor de negócio uma “*platform logic*”, dando a oportunidade das audiências interagirem de forma mais direta criando conteúdos criativos e aumentando a sua capacidade de atração e valor pelos serviços que disponibilizam (Wikstrom, 2013, p. 13).

O termo “*platform logic*” refere-se às plataformas *online* e estas podem ser definidas do seguinte modo:

“By *platforms*, I mean: sites and services that host, organize, and circulate users’ shared content or social exchanges for them; without having produced or commissioned (the majority of) that content; beneath that circulation, an infrastructure for processing that data (content, traces, patterns of social relations) for customer service and for profit.”(Burgess et al., 2018, cap.14/p. 254).

Desta forma, também a rádio de uma forma geral implementou o sistema de ‘*platform logic*’ de modo a conseguir adaptar-se à era digital e *online*, sendo que o fenómeno da migração da rádio para o ambiente digital designa-se por *post-radio*. Este ocorreu na década de 90 do século XX, e foi possível através do sistema de comunicação GSM (Global System for Mobile Communications), que transformou terminais telefónicos em recetores analógicos de rádio. Esta transição trouxe consigo consequências como o desenvolvimento de aplicações móveis das rádios, implementação de novas funcionalidades comunicativas, uma perspetiva adicional de audiência deixando de existirem apenas ouvintes como também utilizadores que subscrevem e interagem com a rádio através da internet, e ainda, criação de novos conteúdos interativos para dinamizar e envolver os ouvintes-utilizadores (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015).

Já a transição dos jornais para o digital, denominada por ‘ciberjornalismo’, vem a desenvolver-se desde o final da década de 1990. Tal como a rádio necessitou de se adaptar às novas exigências do mercado digital, também os jornais precisaram não só de se integrar no meio digital, como lidar com a criação de novos e diversos canais de partilha de informação (formato em texto/imagem/vídeo), efetuada por qualquer utilizador com acesso a um *smartphone* e ainda criar conteúdos para um público cada vez mais fragmentado. Então surgiram problemáticas ao nível do tratamento e da veracidade da informação (Sousa & Howell, 2018).

Desta forma, serviços OTT como o Facebook, Instagram e o Twitter ganharam destaque no mundo do jornalismo, através do aumento da interatividade que oferecem não só pelo compartilhamento de *posts* criados em *websites* de jornais, bem como as notícias de boca-a-boca singraram para o digital através das redes sociais. Consequentemente, a profissão de jornalista passou a ter adicionalmente a função de verificar, interpretar e organizar as informações dispersas pelos utilizadores pelas multiplataformas (Sousa & Howell, 2018).

Afirma-se então que existe:

“A necessidade de se pensar os conteúdos editoriais levando em consideração um ambiente de continuum multimídia (...), em que os jornais precisam produzir para múltiplas plataformas e os sites de redes sociais se colocam como elemento indissociável do ecossistema jornalístico.” (Sousa & Howell, 2018, p. 38).

Por último, a evolução da televisão para o digital foi primeiramente possível devido à aprovação do Plano Técnico Nacional da Televisão Digital Terrestre (TDT) em 1998. Porém, apenas em 2012 aconteceu o ‘apagão analógico’ em que as redes deixaram de funcionar por frequência única e passaram a trabalhar por cobertura nacional (Albornoz & Leiva, 2014).

Desta forma, as consequências desta transformação fizeram sentir-se principalmente na forma como as pessoas passaram a consumir conteúdos televisivos, o que veio prejudicar as operadoras de televisão por cabo, que passaram a ser designadas como ‘televisão tradicional’.

Considera-se que os principais impulsionadores desta mudança foram a introdução e crescimento dos *smartphones* e da Internet. Assim, o número de horas de consumo televisivo por dia aumentou porque passou a existir a possibilidade de assistir televisão em qualquer sítio e a qualquer hora (Lee et al., 2018).

Contudo, segundo um estudo realizado por Cohen em 2016 nos EUA, apesar da forma de consumir conteúdos audiovisuais se ter alterado, a televisão enquanto objeto mantém-se como a opção primária e predileta de consumir a maioria dos conteúdos. Conta ainda, com 61% dos consumidores a preferir assistir televisão enquanto fonte primária (Lee et al., 2018).

Constata-se também que um dos motivos de peso para os consumidores passarem a incluir os serviços OTT em vez da televisão tradicional é o preço. Comparando o preço em 2015, dos serviços OTT custavam US\$7.99 (referência em dólares), enquanto as operadoras de televisão por cabo rondavam os US\$20 por mês (Shin et al., 2016). E é nesta perspetiva que surge a rivalidade entre as telecomunicações e os serviços OTT que irá ser aprofundada no próximo subcapítulo.

## **2.2 - A convergência entre as Telecomunicações e os serviços Over-the-top: uma tendência crescente**

Os serviços OTT consistem em serviços multimédia, como áudio, vídeo e mensagens através da Internet. Esta nova solução que permite estar em contacto permanente com as pessoas veio criar uma rivalidade com as telecomunicações, porque criou opções focadas no cliente, com maior e mais rápida acessibilidade e funções sociais adicionais (Barclay, 2015, p. 1).

Estes serviços são vistos como *tecnologia disruptiva*. E podem ser divididos em duas áreas:

- a) A comunicação OTT, que diz respeito às chamadas de voz e vídeo e às mensagens (SMS) que são efetuadas através da Internet;

- b) Os media OTT, que são relativos aos conteúdos criados pelos utilizadores, conteúdos como produções, áudio/vídeo e jogos que são processados através de *streaming* na Internet (Barclay, 2015, p. 2).

Deste modo, os serviços OTT aliaram-se ao VoIP, e ambos os setores foram crescendo de forma gradual ao longo dos anos, sendo que os seus subscritores chegam a atingir milhões. Entre as aplicações OTT, as mais populares são WhatsApp, Skype, FaceTime e o Viber que pertencem à área da comunicação OTT (Barclay, 2015, p. 2). Os serviços OTT podem ainda ser fornecidos por qualquer empresa de terceiros (Shin et al., 2016).

Consequentemente, em alguns pontos do globo como foi o caso das Caraíbas, as autoridades superiores responsáveis começaram a pressionar as empresas de telecomunicações para obrigar os novos serviços e aplicações OTT a estabelecer um regulamento aprovado por lei, caso contrário pediam que bloqueassem tais serviços. O bloqueio de certos conteúdos na Internet consiste em impedir o acesso a determinados *websites* ou tipo de conteúdos, que normalmente têm como motivos: bloquear conteúdos ilícitos, como abuso infantil, *spam* ou vírus; impedir que conteúdos que sejam concorrentes aos que estão bloqueados circulem pela Internet; gerir custos, especialmente quando estão em causa conteúdos pagos de modo a equilibrar o fornecimento da rede (Barclay, 2015, p. 2).

Atualmente, os serviços OTT a nível global estão desregulados. Desta forma, segundo uma análise da União Internacional das Telecomunicações (ITU) verifica-se que as principais abordagens para combatê-los são: proibição, como é o caso da China e do Médio Oriente; restrição, como aconteceu na Jamaica; desregulamentação, como se regista nos EUA e no Canadá. E relativamente aos casos em que proíbem a utilização dos serviços VoIP têm vindo a diminuir (Barclay, 2015, p. 3).

Estão a implementar-se estratégias para as telecomunicações se defenderem dos serviços OTT/VoIP, que podem ser definidas em dois pontos: regulamentação ou não regulamentação. Estas estratégias dependem de aspetos como o nível de competição da concorrência, inovação, proteção do consumidor, segurança e administração (Barclay, 2015, p. 5).

A regulação tem o intuito de estabelecer uma estrutura para estes serviços e posicioná-los de forma inteligente no mercado. Porém, há que salientar que a regulação vai contra a boa prática do conceito de neutralidade de rede que será abordado mais pormenorizadamente no subcapítulo seguinte (Barclay, 2015, p. 5).

Desta forma, como a taxa de crescimento do tráfego do IP cresceu muito rapidamente, tornou-se necessário gerir o tráfego e os principais aspetos que precisam de ser retificados para legalizar os serviços OTT foram a definição legal da proteção dos consumidores, a concorrência leal e *anti-trust*, a neutralidade da rede, a segurança e a inovação (Barclay, 2015, p. 2).

Para além disso, existem outras desigualdades entre estes dois eixos no que diz respeito a nível de custos. As telecomunicações são obrigadas a pagar os custos da infraestrutura, da gestão da frequência do sinal (espectro), das taxas de licenciamento, do serviço de adesão universal, entre outras, enquanto os serviços OTT não são abrangidos por nenhuma destas obrigações (Barclay, 2015, p. 5).

Pode-se inferir então que, a nível concorrencial o aspeto em que mais se verifica que os serviços OTT estão a ganhar vantagem em detrimento das telecomunicações são as chamadas de voz e SMS. Adicionalmente, também se verifica que os emails estão a substituir os correios; a Netflix a aumentar os subscritores e a televisão tradicional a diminuir as audiências; o Skype e o Facetime a tornarem-se na primeira opção quando são efetuadas chamadas de longa distância; e o YouTube transformou-se na plataforma de vídeos e músicas mais acedida, ao invés de canais de vídeos e músicas na televisão tradicional que não têm muita adesão (Barclay, 2015, p. 2).

No que se refere aos serviços OTT, deve salientar-se que dois dos principais aspetos a ter em conta referem-se ao nível da *Quality of Service* (QoS) e da *Quality of Experience* (QoE). Estes dois pontos são duas das características em que os serviços OTT apostam para se diferenciar dos conteúdos já existentes e assim conquistarem o mercado, e consequentemente os consumidores. Ambos estão intrinsecamente ligados, embora o primeiro seja responsável

pelo bom funcionamento da parte técnica e o segundo pela experiência do utilizador (Li et al., 2018).

Um dos aspetos em que esta dualidade se evidencia é na reprodução de vídeos, como por exemplo o *streaming*, que por vezes não tem a melhor qualidade de imagem devido ao excesso crescente de tráfego que a internet suporta. Contudo, salienta-se que na QoE uma perspetiva fundamental é a subjetividade da experiência que se altera de utilizador para utilizador (Li et al., 2018).

Desta forma, a QoE define-se como:

“the degree of delight or annoyance of the user of an application or service. It results from the fulfillment of his or her expectations with respect to the utility and/or enjoyment of the application or service in the light of the user’s personality and current state.” (Qualinet, cit. por Li et al., 2016, p. 1).

Por conseguinte, a QoE divide-se em vários fatores: acessibilidade, disponibilidade do servidor, utilidade, qualidade da rede, conteúdos eficazes e qualidade técnica. Consequentemente, para estudar o impacto da QoE nos utilizadores foi realizada uma experiência baseada na perceção do utilizador durante o ciclo de vida na sessão de um vídeo (Li et al., 2018).

Os resultados da experiência concluíram que a satisfação do utilizador com o serviço é tanto mais positiva quanto maior for a interatividade existente. É relevante mencionar que este estudo foi realizado com base no uso de *smartphones*, por serem o *gadget* com maior uso de tráfego em vídeos (Li et al., 2018). No entanto, outra investigação realizada pelos mesmos autores em 2016 demonstrou que umas das principais deficiências na rede é o carregamento de vídeos o que diminui a satisfação dos utilizadores (Li et al., 2016).

Por outro lado, a QoS concentra-se em estudar as métricas dos serviços OTT medindo a performance da rede, sendo que os principais fatores para avaliar a QoS são: duração do vídeo; tempo total de exibição; duração do carregamento (*streaming*), entre outros. Além



disso, criar parâmetros para estudar a QoS é um dos principais desafios para a QoE (Li et al., 2018).

Adicionalmente, foi ainda realizado outro estudo com o intuito de testar a *QoS-aware* tentando maximizar a banda larga em tempo real nos *smartphones*, testando em dois sistemas operativos (*iOS* e *android*) e em três redes *wireless* (LTE, 3G e Wi-Fi) para alcançar novos parâmetros mais favoráveis a uma melhor experiência. Para tal, recorreu-se às duas plataformas de *streaming* mais populares YouTube e Netflix. Este estudo chegou à conclusão que o *streaming* de vídeos em telemóveis chega a atingir os 88% só nestas duas aplicações e que para reduzir a sobrecarga do tráfego na rede deve-se implementar a solução *QoS-aware* programada para funcionar em LTE (Nam et al., 2014).

Segundo a ITU, relativamente às telecomunicações a qualidade dos serviços depende de componentes como: Acessibilidade; Integridade; Sustentabilidade e Segurança (Li et al., 2018).

Recuando à investigação previamente abordada com base na navegação da Internet através de telemóveis, cada vez mais a proliferação do uso da rede tem crescido de forma exponencial o que impõe novos desafios tecnológicos com o intuito de atingir constantemente patamares superiores. Deste modo, os principais desafios atualmente são expandir o espectro do *wireless* que é limitado nos serviços do tráfego de dados móveis e satisfazer as necessidades dos consumidores em termos de consistência e alta qualidade nos serviços que os *smartphones* disponibilizam (Li et al., 2016).

É neste contexto que a comunicação móvel denominada por *5th Generation* (5G), é vista como a melhor solução para a Internet alcançar o próximo nível e efetuar uma melhor distribuição e equilíbrio do tráfego utilizado. Assim, a rede 5G irá suportar uma maior mobilidade e maior taxa de transmissão, melhorar a experiência do utilizador, aumentar a eficiência da energia e do espectro (Huang et al., 2014).

A 5G tem como principal intuito desenvolver-se no sector dos *smartphones*, criando uma rede de Internet mais flexível, expandindo os limites da rede no sistema legal e evoluindo na performance das métricas. Para isso, é preciso aprimorar os seguintes aspetos:

- a) Permitir taxas de dados extremamente altas;
- b) Possibilitar altas taxas de dados e um elevado número de dispositivos conectados por área e minimizando consequentemente as interferências entre transmissões;
- c) Estabelecer uma latência ultrabaixa (média do tempo: menos de um microssegundo), nomeadamente para conteúdos de multimédia, vídeos interativos em 3D e aplicações VR;
- d) Criar um suporte de ultraconfiança para aplicações críticas como comunicações entre veículos (V2V), controlo industrial e saúde (Morgado et al., 2018, p. 1).

Muito do tráfego é utilizado em serviços de *streaming*, tais como o YouTube, Netflix ou Hulu, que são exibidos em 3D, Ultra-alta Definição ou em Modo Imersivo, acabando assim por exigir um maior consumo do tráfego e da taxa de rede. Bem como, as aplicações de mensagens que embora não gastem tanto quanto os serviços de *streaming*, tornaram-se muito populares por disponibilizarem novos formatos e opções, como a partilha de fotografias, vídeos e a funcionalidade de enviar clips de voz (Huang et al., 2014).

Com efeito, é também importante pensar na perspetiva dos utilizadores enquanto consumidores, na medida em que quanto maior for a sua satisfação e lealdade para com os serviços OTT, maior será a reputação e imagem dos mesmos (Sirijaitham et al., 2017).

Por conseguinte, vejamos a estratégia dos serviços OTT através do Marketing. Os serviços OTT para captar atenção dos consumidores tiveram dois aspetos importantes em mente: qualidade máxima dos serviços a nível técnico e de experiência e criar conteúdos que vão ao encontro daquilo que os consumidores querem ver (Li et al., 2016). Desta forma, deram-lhe total liberdade de consumo audiovisual consoante os horários de cada utilizador e

em qualquer lugar, na lógica do processo de ‘*platformisation*’ (Shin et al., 2016), já abordado previamente no ponto 2.1.

Uma das principais razões das pessoas continuarem a assistir televisão ao vivo é para acompanharem eventos ao vivo, enquanto interagem simultaneamente com os mesmos através das redes sociais enriquecendo assim a experiência (Lee et al., 2018, p. 4).

Na perspetiva social, as plataformas das redes sociais fornecem opções de comunicar e interagir com qualquer pessoa na Internet através de redes públicas. No entanto, este aspeto acarreta consigo não só benefícios como aproximar as pessoas e facilitar a comunicação, porém contém também muitos malefícios levando a casos de pornografia, violência, ilegalidades e ódio (Burgess et al., 2018, p. 254).

Consequentemente, as plataformas *online* aumentaram o policiamento através uma vigilância mais apertada aos conteúdos divulgados e partilhados na Internet, não apenas por requerimentos legais mas principalmente para zelar por uma navegação mais agradável, segura e que conduzirá a uma melhor experiência em qualquer plataforma, bem como levará a uma melhor gestão da publicidade por parte das marcas (Burgess et al., 2018, p. 255).

Concluindo, a rivalidade entre as telecomunicações e os serviços OTT está longe de terminar (Barclay, 2015, p. 5). Contudo, existe ainda pouca ou nenhuma legislação exigida aos serviços OTT, portanto criar um processo legislativo e obrigar por lei os mesmos a cumpri-lo pode ser uma solução para tornar a concorrência perante as telecomunicações mais justa (Barclay, 2015, p. 7). Por outro lado, para uma maior e melhor distribuição do tráfego a rede 5G é o melhor caminho a seguir para alcançar o próximo patamar da Internet e melhorar a experiência dos utilizadores nos serviços OTT (Huang et al., 2014). É ainda expectável, segundo um estudo realizado pela PwC em 2016, que em 2019 o mercado OTT americano chegue a atingir 16.54 biliões de dólares (Shin et al., 2016).

### 2.3 - As Transformações no Mercado das Telecomunicações

A era da pós-transmissão televisiva tem vindo a tornar-se cada vez mais instável devido ao nível de competitividade e à flexibilidade crescente de produtos e serviços preparados para atrair a mente dos consumidores. Desta forma, as transmissões de televisão por cabo perderam o seu número de audiências em detrimento dos novos conteúdos que os serviços OTT disponibilizam (Meese, 2019, p. 3).

Por conseguinte, as operadoras de telecomunicações começaram a apostar em novas sinergias sustentadas numa integração vertical com empresas de renome para fortalecer a sua marca. Este processo começou a ser corrente e portanto passou a ser aprovado por várias entidades desencadeando assim um novo processo designado por “*platformisation*” dentro da indústria audiovisual (Meese, 2019, p. 2).

Como resposta aos serviços OTT, as funcionalidades televisivas passaram a contar com a opção *on-demand*, que permite pausar e pressionar *play* sempre que o utilizador entender, contando com a possibilidade de visualizar conteúdos com um tempo limite de sete dias através de vários ecrãs (Meese, 2019, p. 3).

Neste aspeto, introduz-se o conceito de *Pay-TV*, que consiste na subscrição de serviços televisivos fornecidos por cabo ou satélite e que os clientes desta forma passam a ter um maior número de conteúdos para consumir. Esta estratégia é focada em dois pontos principais *Quality of Service* (QoS) e *Content Delivery Network* (CDN). Todas estas medidas pretendem principalmente equilibrar o nível de competitividade com os serviços OTT (Nogueira et al., 2018).

Contudo, a aposta em novas sinergias e utilização de uma integração vertical levantam uma série de problemas direcionados à regulação televisiva pós-transmissão. Além disso, é também visto como um entrave à diversidade dos media devido ao fenómeno *bundling*. Este fenómeno consiste em abranger num mesmo pacote chamadas de voz, televisão e internet comercializando-o a um preço acessível aos consumidores e fomentando assim a formação de novos oligopólios dos media (Meese, 2019, p. 2). Os *bundles* também incluíam a área dos

telemóveis, o que foi determinante para o caso da Vodafone (antiga Telecel) que se introduziu no mercado português enquanto operadora móvel (Côrrea, 2007).

Por outro lado, a integração vertical ao permitir um pacote de três em um oferece uma grande vantagem aos operadores de cabo e telecomunicações, porque melhora a qualidade das operadoras de cabo e das plataformas de *streaming*. Quando as telecomunicações começaram a investir em novos conteúdos surgiu a questão da neutralidade da rede (Meese, 2019, p. 4).

A neutralidade da rede é ainda um conceito sem definição exata porque se está atualmente a desenvolver entre mercado e estados, porém para clarificar este conceito mencionamos a visão de Tim Berners-Lee sobre o assunto. Este descreve-o como preservação da internet de atos que induzam à discriminação política ou comercial, e que se deve reger segundo o princípio de que a rede deve ser utilizada e distribuída de forma igualitária (Barclay, 2015, p. 3).

Algumas das empresas como o Facebook, Google e Microsoft, e mais recentemente a Netflix, colocam em prática a neutralidade da rede. Contudo, esta estratégia parte do controlo que os servidores de rede têm sobre a própria rede e a sua forma de geri-la virtualmente, o que leva estas grandes empresas a pagarem aos servidores de rede para tornarem o acesso à rede mais lento ou rápido consoante os seus interesses (Meese, 2019, p. 4).

Com efeito, colocam-se questões relativamente às políticas de privacidade acerca da neutralidade da rede e a acumulação de poder que algumas empresas passaram a ter sobre a mesma. Alguns autores defendem que o poder do mercado deve ser sustentado numa integração horizontal da distribuição de rede, porém questiona-se a viabilidade do sistema (Meese, 2019, p. 4).

Afirma-se ainda que com a utilização da integração vertical e as políticas de neutralidade da rede, a disposição de conteúdos efetuada no mercado das telecomunicações atualmente está a adaptar-se de forma errada, e por sua vez, a saturar um setor que costumava ser diversificado. Assim, as telecomunicações estão a adotar um sistema que vai restringir a

inovação entre os fornecedores de conteúdos e aplicações (Meese, 2019, p. 9), e consequentemente a degradar a prestação do serviço da internet (Barclay, 2015, p. 3).

Uma das principais razões para a saturação do mercado das telecomunicações é o facto de que os servidores de rede podem gerir os conteúdos a favor dos seus próprios serviços. Um exemplo é quando um consumidor paga por um acesso *premium* à sua operadora, a operadora será incentivada a favorecer o tráfego desse cliente em aspetos como a qualidade do serviço para que o vídeo em *stream* ofereça uma experiência mais positiva (Meese, 2019, p. 9).

Contextualizando os procedimentos do mercado das telecomunicações em vários pontos do globo:

O mercado das telecomunicações na Austrália é conhecido por ser competitivo, porém o número de utilizadores que realizam subscrições televisivas é baixo e apenas recentemente foi operacionalizado a utilização de rede por cabos de fibra ótica (Meese, 2019, p. 2). Existem três principais operadoras, dentre estas a Vodafone Hutchison. E este meio está a apostar na aquisição de direitos sobre novos canais direcionados aos interesses masculinos e femininos, bem como na implementação de estratégias baseadas na integração vertical executando várias aquisições e sinergias (Meese, 2019, p. 6).

No contexto dos EUA, várias empresas de telecomunicações aliaram-se a estudantes de direito com o objetivo de traçar um plano com medidas que enfraquecessem a concorrência dos serviços OTT. Assim, surgiram sinergias como AT&T e Time Warner ou aquisições como a NBC que passou a pertencer à Universal. Porém, a integração vertical causa efeitos negativos em mercados pouco competitivos, como é o exemplo dos EUA, em que as opções de escolha dos agregados familiares são praticamente inexistentes (Meese, 2019, pp. 3-4).

Já em Portugal, as telecomunicações começaram a evoluir com mais destaque a partir da década de 90. Foi então que em 1992 lançaram-se no mercado as duas primeiras operadoras: GSM (atual MEO) e a Telecel (atual Vodafone), através da aposta em telefones móveis. Enquanto concorrentes ambas as operadoras fizeram com que o mercado das telecomunicações tivesse mais dinâmica aplicando estratégias e explorando o marketing do

setor, com o objetivo de aumentar o número de clientes constantemente. Alcançando assim, em 1997 o quarto lugar no ranking de penetração móvel na Europa (Côrrea, 2007).

Atualmente em Portugal, relativamente aos serviços OTT estão em crescimento e segundo uma análise realizada pela Metrics são utilizados principalmente no escalão etário até aos 34 anos, por indivíduos com rendimentos elevados e com um nível de escolaridade médio ou superior (Metrics, 2018). Segundo um inquérito realizado pela Comissão Europeia em 2017 verificou-se que 44% dos utilizadores de Internet em Portugal efetuam chamadas de voz e vídeo através de serviços OTT, e que a penetração de *instant messaging* ultrapassa os 50% entre utilizadores que usam *smartphones* (ANACOM, 2017), ao invés das telecomunicações que têm vindo a decrescer registando em 2014 uma taxa de menos 8,1% no envio de SMS (Metrics, 2018).

Em suma, a literatura sobre a convergência entre as telecomunicações e os serviços OTT argumenta que a separação entre os conteúdos televisivos e as infraestruturas deve-se a uma tentativa de salvaguardar os princípios de neutralidade da rede, garantir a independência das operações, e promover progressos relativamente à neutralidade da rede beneficiando os consumidores de forma igualitária (Meese, 2019, p. 12). Relativamente ao consumo da televisão tradicional e dos serviços OTT, foi realizada uma investigação em que cingiram a amostra aos *millenials*, e que concluiu que a faixa etária mais jovem não pretende deixar de assistir à televisão tradicional, apenas utilizam os serviços OTT de forma a complementar a quantidade de conteúdos que podem assistir e melhorar a experiência enquanto utilizador (Lee et al., 2018, p. 26).

Neste segundo capítulo, abordou-se a transição dos meios de comunicação para o formato digital através do fenómeno *platformisation*, que impulsionou a convergência entre as telecomunicações e os novos serviços OTT que se introduziram em força no mercado. Isto veio alterar todo o paradigma do setor e levantar questões ao nível da neutralidade da rede e da integração vertical. Assume-se então que as telecomunicações entraram na era pós-transmissão televisiva que veio modificar o mercado das telecomunicações que teve de se reajustar e criar novas estratégias para se adaptar às exigências cada vez maiores por parte dos consumidores.

E é neste contexto que passamos para o terceiro capítulo com o objetivo de fazer um levantamento sobre quais as estratégias de Marketing que as Telecomunicações estão a implementar para fazer face aos serviços OTT.



## CAPÍTULO 3 – AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS TELECOMUNICAÇÕES

### 3.1 - O Marketing das Telecomunicações

Como vimos no Capítulo anterior, os utilizadores de *smartphones* cada vez mais consomem uma enorme quantidade de dados, nomeadamente na rede 4G, acabando por gerar um enorme fluxo na Internet que precisa de evoluir para que acompanhe as necessidades dos utilizadores (Namvar et al., 2018).

É neste contexto que a indústria das telecomunicações é mais uma vez confrontada com a necessidade de se reinventar constantemente devido ao facto de ser altamente competitiva. É precisamente por existir muita concorrência que o marketing direcionado para as massas já não é uma opção. Então tornou-se fundamental primeiramente definir a segmentação de mercado, para que deixe de existir um mercado heterogéneo para passar a existir um mercado de grupos homogéneos com clientes que apresentam diferentes tipos de comportamento. Posteriormente é fundamental personalizar os serviços e produtos para os clientes de acordo com as suas expectativas para assim melhorar a performance do negócio (Namvar et al., 2018).

Consequentemente, também estratégias como o *Brand Equity*, *Brand Loyalty* e *Celebrity Endorsement* tornaram-se imprescindíveis para comunicar e estreitar as relações com os consumidores. Por isso, consideramos pertinente abordá-las nos subtópicos seguintes.

### 3.2 – O *Brand Equity* nas Organizações

As organizações cada vez mais procuram criar marcas fortes que representem estrategicamente o produto no mercado. Para tal, estimular uma marca a destacar-se e diferenciar-se é atualmente um pré-requisito para ter sucesso. Assim, é crucial que as marcas façam uma boa projeção no aspeto da segmentação da marca, ou seja, conheçam os desejos,

necessidades e características do *target* para o qual se estão a dirigir. E consequentemente fomentem também a lealdade do consumidor a favor da marca. Desta forma, o *brand equity* é um termo que define o cliente enquanto criador do valor do produto e, por sua vez, vem também apoiar e fortalecer o valor do nome da marca (Bhaya & Jassmy, 2018).

O conceito de *brand equity* não é definido de forma consensual por investigadores e académicos, por isso tem vindo a ser afincadamente estudado de modo a que possa estabelecer-se um método de medição que se aplique a qualquer marca (Bhaya & Jassmy, 2018). Porém, na ótica de Philip Kotler o conceito define-se da seguinte forma: “The differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or its marketing” (2016, p. 257).

Portanto, o *brand equity* acaba por ser uma medida que confere à marca a capacidade de capturar as preferências e lealdade do consumidor. Assim, este é positivo quando um consumidor prefere comprar um produto de marca a um produto que tenha um conteúdo igual mas que seja de marca branca (Kotler, 2016, p. 257).

Deste modo, as marcas variam na quantidade de poder e valor que possuem no mercado. Algumas tornam-se icónicas vivendo ‘mais tempo’ que o tempo médio de vida de um ser humano como a Coca-cola, a Disney ou o McDonalds que marcaram várias gerações, enquanto outras marcas como a Google, Apple ou a Bay tiveram logo um impacto positivo não só por entrarem no mercado com ideias inovadoras e alcançarem facilmente a lealdade dos consumidores, mas também porque estabelecem conexões profundas com os mesmos (Kotler, 2016, p. 257).

Outros aspetos importantes a ter em conta no *brand equity* são:

- a) Saber gerar *leads* para tornar as plataformas *online* da marca mais populares e aumentar a satisfação dos consumidores;
- b) Promover lealdade junto dos consumidores para se destacar de marcas concorrentes;
- c) Para medir o valor do nome de qualquer marca deve ter-se em conta a perspetiva financeira e uma abordagem centrada no cliente (Bhaya & Jassmy, 2018).

Para além disso, centralizando o *brand equity* na perspetiva do cliente em relação à marca, isto é, como este a visualiza e valoriza, é relevante avaliar dois pontos: as perceções do cliente (*brand awareness, brand associations, perceived quality*) e o comportamento real do cliente. Deste modo, verifica-se que a abordagem *customer-based brand equity* (CBBE) é a mais completa e a predileta dos investigadores e académicos porque se uma marca não tem valor para os clientes, desvalorizará no mercado e aos olhos dos investidores, produtores e revendedores (Bhaya & Jassmy, 2018).

Segundo Keller, o CBBE pode ser definido como “the differential effect of brand knowledge on customer response to the marketing of the brand” (Keller, cit. por Bhaya & Jassmy, 2018, p. 162). E a aplicação desta abordagem é vantajosa porque aumenta as receitas a longo prazo, estimula o desejo dos clientes da procura por novos canais de distribuição, potencia a credibilidade da marca em aumentar os preços e melhora a eficácia da comunicação de marketing (Bhaya & Jassmy, 2018).

Adicionalmente, na perspetiva dos consumidores promove a criação de valor através do apoio ao cliente, tratamento de dados e confiança. Estes pontos permitem assim aumentar o valor da marca estimulando a eficiência e a eficácia do marketing, preços, influências comerciais, *brand loyalty* e vantagem competitiva (Bhaya & Jassmy, 2018).

O conhecimento da marca reflete também a imagem da marca através da associação a fatores como a singularidade, a força e o domínio da marca. E a consciencialização da marca reflete-se na recordação e reconhecimento. Desta forma, o *brand equity* provém do valor que os clientes fornecem à marca e esse vai sendo gerado a partir da consciencialização dos fatores mencionados previamente neste parágrafo, que afetam a eficácia na mente dos consumidores. Por isso, autores como Bovee e Thill (1992) referem nos seus artigos académicos que o *brand equity* é a força total que provém do mercado e o valor que oferece à organização. E este aspeto é fundamental para fortalecer a *brand reliability* de uma empresa (Bovee & Thill, cit. por Bhaya & Jassmy, 2018, p. 163).

É portanto, um fator importante para qualquer marca visto ser responsável por vários elementos que determinam o sucesso de uma marca. Segundo alguns investigadores, o *brand*

*equity* tem um impacto positivo na força do marketing, na quota de mercado da empresa e os clientes estarão dispostos a pagar mais (Bhaya & Jassmy, 2018).

Devido ao facto das marcas variarem na sua força, valor e influência (Bhaya & Jassmy, 2018), e serem o elemento chave para as relações das empresas com os consumidores. Estas representam também as percepções e sentimentos dos consumidores sobre um produto e a sua performance. E por isso, as duas seguintes afirmações de *marketeers* renomeados caracterizam bem o *brand equity*:

- a) “Products are created in the factory, but brands are created in the mind.” (autor desconhecido, cit. por Kotler, 2016, p. 257);
- b) “A brand is what people say about you when you’re not in the room.”(Kilar, cit. por Kotler, 2016, p. 257).

Com efeito, cada agência tem o direito de adotar a sua própria visão e estabelecer a sua própria estratégia para gerir a marca. Por exemplo, a agência de publicidade *Young & Rubicam* avalia a força da marca ao nível do *brand equity* baseando-se em quatro dimensões:

- a) Diferenciação (o que faz uma marca destacar-se);
- b) Relevância (a marca satisfaz as necessidades dos consumidores);
- c) Conhecimento (quantos consumidores conhecem a marca);
- d) Estima (quão forte é o respeito e a consideração dos consumidores pela marca) (Kotler, 2016, p. 257).

Estes quatro pontos são importantes na medida em que uma marca deve ser distinta. De outra forma, para além de não ter nada de novo a oferecer ao mercado, os consumidores não terão razões para a procurarem. Deve ser também relevante para captar a atenção dos consumidores e conseguir satisfazer as suas necessidades. E antes de se criar uma conexão com o consumidor, este deve conhecer a história da marca e identificar-se ou compreendê-la, para que assim seja possível criar laços de familiaridade que levam a uma relação marca/cliente sólida. A avaliação do *brand equity* na agência *Young & Rubicam* assume que os

resultados estão a ser positivos, quando a taxa do *brand equity* apresenta valores altos nas quatro dimensões propostas (Kotler, 2016, p. 257).

Por vezes, a ligação entre consumidores/marca é tão forte que os consumidores chegam a tatuar as marcas preferidas no seu próprio corpo, nestes casos considera-se que o nível de *brand equity* se apresenta no nível máximo (Kotler, 2016, p. 257).

### **3.3 - A Importância do *Brand Loyalty***

Retomando a temática do *Brand Loyalty*, mencionada no subcapítulo anterior, é importante abordá-la por ser uma dimensão essencial no *Brand Equity*. Atualmente, as empresas enfrentam como principais desafios o aparecimento de novos mercados e concorrência, mas o maior de todos é manter a lealdade dos clientes aos produtos e à marca desses mesmos produtos (Bhaya & Jassmy, 2018).

E é neste aspeto que o *brand loyalty* entra para trabalhar a fidelidade de um consumidor a uma marca que por sua vez é determinada na orientação do consumidor relativamente à mesma. Desta forma, quanto mais forte for o sentimento de lealdade menor vai ser o tempo para a tomada de decisão de compra e maior será o número de vendas (Bhaya & Jassmy, 2018).

A *brand loyalty* divide-se em três componentes:

- a) *Brand Realization*: significa que o cliente compreende a marca e o produto;
- b) *Brand Preference*: é o grau de preferência do cliente à marca ao invés da concorrência;
- c) *Insisting for the brand*: o nível de disposição que os clientes têm para ter tal produto (Bhaya & Jassmy, 2018, p. 163).

Deste modo, a verdadeira lealdade vai para além de uma compra rotineira. Fomenta-se, por exemplo, ao oferecer amostras de outros produtos em que o cliente esteja interessado, para além daquele que comprou. É através de táticas de marketing como esta que se garante o

sucesso a longo prazo quer para a empresa quer para a marca. Assim, também se está a reduzir os custos do marketing e a estimular os benefícios comerciais (Bhaya & Jassmy, 2018).

Com efeito, quando a taxa da *brand loyalty* apresenta altas percentagens isso significa também que está a aumentar a vantagem competitiva da empresa. Quando implementado, o conceito da lealdade ajuda a empresa a gerir de uma forma mais rentável o CBBE com o intuito de desenvolver investimento a longo prazo e lucro (Bhaya & Jassmy, 2018).

Por isso, a estratégia do *brand loyalty* tem-se tornado um fator tão decisivo nos negócios hoje em dia, especialmente em mercados já bastante desenvolvidos e competitivos. As empresas não devem negligenciar o valor da marca e mesmo para aqueles negócios que estão a começar ou para os que se acomodaram ao marketing tradicional existem novos métodos que podem redirecionar totalmente um negócio (Bhaya & Jassmy, 2018). Estes métodos podem passar por manter desempenhos a longo prazo, desenvolver produtos, focar-se mais nos clientes, estimular clientes a comprar frequentemente, melhorar a experiência da compra do cliente, ... Todas estas táticas irão impulsionar o negócio, satisfazer melhor as necessidades dos consumidores e distinguir os produtos e serviços da marca em relação à concorrência (Bhaya & Jassmy, 2018).

Segundo Raj e Moberg (1997, cit. por Bhaya & Jassmy, 2018, p. 165), a *brand loyalty* é determinada sob três perspetivas:

- a) Comportamental: consiste na quantidade de compras efetuadas à marca;
- b) Posicional: baseia-se no consumidor experimentar os produtos/serviços e a sua atitude perante a marca;
- c) Escolha: foca-se nos motivos da compra e fatores que a afeta.

No subtópico seguinte contextualizamos a operadora Vodafone com uma breve introdução à empresa e a análise SWOT da marca, para seguidamente sob a ótica da marca abordarmos os conceitos de *Brand Equity* e *Brand Loyalty*.

### **3.4 - Breve Contextualização da marca Vodafone**

O Grupo da Vodafone é uma companhia de Telecomunicações que providencia uma série de serviços. Estes serviços incluem voz, mensagens, base de dados e banda larga fixa. O grupo também oferece serviços móveis, vídeos com conteúdo, *cloud & hosting*, serviços da *Internet of Things (IoT)*, *smartphones*, dispositivos e vouchers nos serviços móveis da *app*. Os clientes da Vodafone estão incluídos em pequenos e grandes negócios, largas cooperativas, firmas multinacionais e empresas do setor público. A Vodafone opera na Europa, África, Médio Oriente e Ásia (Pacífico). E está sediada em Berkshire no Reino Unido (Marketline, 2018).

A Vodafone é uma companhia já com uma extensa implantação, pelo mundo e tem por isso uma grande vantagem competitiva, o que oferece uma taxa de risco de negócios menor e gera mais facilmente novas oportunidades de crescimento. É portanto, crucial encarar a Vodafone enquanto uma marca internacional. Para tal, estabelecer novas estratégias de marketing constantemente e de forma diferente nos diversos pontos do globo em que se encontra é determinante para impulsionar a marca e continuar a satisfazer os clientes (Marketline, 2018).

#### **3.4.1 - Análise SWOT da marca Vodafone**

Por conseguinte, para analisar a perspetiva do marketing da Vodafone, é essencial abordar a análise SWOT da marca porque representa um diagnóstico estratégico da empresa. A MarketLine em 2018 realizou a análise SWOT anual da marca e esta segmenta-se nas quatro dimensões SWOT:

- a) Pontos Fortes: O grupo disponibiliza um portfólio total dos serviços de comunicação. Para além daqueles já mencionados acima, adiciona-se também à lista a internet 2G, 3G e 4G que consiste no surgimento e evolução da internet móvel, e também está incluído serviços de bases de dados em LTE. Já no mercado das telecomunicações a

Vodafone em alguns países é líder enquanto nos restantes ocupa o segundo lugar, segundo as receitas das quotas de mercado nos locais onde está implementada. Tem assim, uma posição de mercado forte e um grande reconhecimento da marca a nível global. É uma das principais operadoras a implementar a rede 4G na Europa, sendo que 50% do consumo desta rede está concentrada na Europa. O facto de ter mais de 290 000 sites de estações de bases de dados móveis permite-lhe possuir um dos maiores serviços móveis à escala mundial. E isso oferece-lhe vantagem competitiva, impulsiona as perspectivas de crescimento da empresa e possibilita um maior poder na capacidade de negociar com os fabricantes de equipamento. Mais ainda, a sua internacionalização é uma vantagem para as fases de instabilidade na Europa.

- b) Pontos Fracos: Segundo a análise do ano fiscal a liquidez da empresa Vodafone diminuiu em 2017 cerca de 31.6% comparativamente aos valores do ano anterior. Outro aspeto negativo é o facto da empresa se ter envolvido em conflitos judiciais, nomeadamente na Grécia e na Índia, o que a prejudica a nível financeiro e na imagem da marca.
- c) Oportunidades: a Vodafone concentra-se em quatro pontos, o primeiro dos quais é o mercado de dinheiro digital via *smartphones* que consiste em efetuar pagamentos, realizar transferências, aceder a *apps* bancárias e executar serviços comerciais. Devido ao uso crescente de novas tecnologias móveis, é expectável que esta tendência cresça cada vez mais. Em segundo lugar, os serviços de *cloud computing*, que consistem num modelo de computação relacionado a *software*. Este é um ramo que o grupo Vodafone pretende oferecer novas soluções, tais como co-localização de serviços, soluções de armazenamento de dados e *private cloud*. Em terceiro, o mercado IoT que tem vindo a destacar-se globalmente e é um mercado no qual a Vodafone tem apostado. Estas soluções concentram-se em terminais integrados para *tablets*, acompanhamento de bens, gestão de energia de dados, monitorização e controle, sistemas de redes e medição inteligente, seguro do uso de telemáticas e gabinetes conectados. Para além disto, o grupo pretende investir em serviços convergentes em dispositivos portáteis, em transportes e nas áreas de bem-estar e distribuição. Por último, as parcerias estratégicas têm como objetivo estimular significativamente a capacidade de aliarem grupos para



inovar e criar novos produtos focados num futuro digital, fomentar as capacidades globais da Vodafone, acelerar o crescimento das receitas bem como solicitar novas oportunidades para adicionais receitas provenientes de sinergias através da rentabilização de conteúdos de entretenimento nos *smartphones*. Dois exemplos de parcerias estratégicas são o contrato entre a *Sky Network Television* e um grupo de media da Nova Zelândia realizada com base na sinergia entre a *Vodafone New Zealand* e a *Sky*. E a parceria da Vodafone que estendeu o seu contrato de mercado da Zâmbia para a Afrimax. Nesta segunda parceria, ambas as companhias disponibilizaram a rede 4G de alta velocidade usando a marca *Vodafone Zambia*. Para além disso, receberam autorização a nível global para implementarem sistemas de redes de luzes inteligentes que estarão conectadas por *wireless*, poupam energia, são de mais fácil manutenção e mais eficientes.

- d) Ameaças: a competição no mercado das telecomunicações é bastante forte, sendo que o foco principal é o processo da aquisição de clientes para a fidelização de clientes à medida que a penetração no mercado vai aumentando. A Vodafone compete com operadoras nacionais e internacionais e operadoras de redes virtuais móveis em diversos mercados, tais como AT&T, Bharat Sanchar Nigam, BT Group,... Consequentemente, no setor dos serviços móveis tem-se registado uma diminuição nos preços. Relativamente aos dados móveis registou-se que 58% dos dados móveis e 50% do tráfego de dados utilizados na Europa recorrem à rede 4G. Verifica-se assim, uma procura crescente o que torna imperativo expandir a capacidade da rede para serviços de dados móveis de alta velocidade. Por fim, as taxas de terminação móvel na Europa e na Ásia (Pacífico) têm reduzido nos últimos anos, sendo que estas taxas consistem na taxa paga por minuto nas chamadas quer de redes móveis ou fixas. Esta diminuição a longo prazo terá um impacto negativo na rentabilidade do grupo em cerca de 2% (Marketline, 2018, pp. 4-9).

### 3.4.2 - Análise do *Brand Equity* e *Brand Loyalty* da marca Vodafone

De acordo com a investigação empírica dos autores Bhaya & Jassmy relativamente à lealdade do cliente à marca Vodafone verificou-se que as dimensões mais fortes e presentes na mente dos clientes são:

- a) “A Vodafone é a primeira marca que vem à mente dos consumidores quando pretende efetuar uma compra naquele tipo de serviço”;
- b) “Consigo reconhecer a marca pelo símbolo automaticamente”;
- c) “Existem serviços que são adequados para cada grupo de clientes que a marca possui”;
- d) “Consigo reconhecer a Vodafone entre marcas concorrentes”;
- e) “Acredito que esta marca está a melhorar os produtos com o intuito de se adaptar às exigências e expectativas dos consumidores”;
- f) “A marca Vodafone tem serviços de alta qualidade”;
- g) “Estou comprometido com a marca Vodafone” (Bhaya & Jassmy, 2018, p. 167).

Por outro lado, as dimensões que apresentaram resultados mais fracos e insignificantes foram:

- a) “Eu considero que a empresa e os colaboradores que estão por trás da marca são de muita confiança.”;
- b) “A marca Vodafone tem excelentes características”;
- c) “Eu realmente adoro os serviços da marca Vodafone” (Bhaya & Jassmy, 2018, p. 168).

Conforme a análise dos resultados verifica-se que a marca Vodafone tem o *Brand Equity* fortemente trabalhado e que está a alcançar resultados positivos devido às respostas mais frequentes serem “A Vodafone é a primeira marca que vem à mente dos consumidores quando pretendem efetuar uma compra naquele tipo de serviço”, “Consigo reconhecer a marca pelo

símbolo automaticamente” ou “Consigo reconhecer a Vodafone entre marcas concorrentes”. Contudo, a *Brand Loyalty* só constou de forma mais evidente na afirmação “Estou comprometido com a marca Vodafone” (Bhaya & Jassmy, 2018).

Já os resultados mais negativos demonstram que a estratégia do *brand loyalty* e, conseqüentemente, a lealdade dos consumidores precisam de ser repensadas. Este aspeto concluiu-se com a pouca cotação dada às seguintes afirmações: “Eu considero que a empresa e os colaboradores que estão por trás da marca são de muita confiança” e “Eu realmente adoro os serviços da marca Vodafone” (Bhaya & Jassmy, 2018).

Por último, com base na revisão da literatura do artigo “The Impact of Brand Equity on the Achievement Customers’ Loyalty to the Brand: An Empirical Study of a Sample of Vodafone's Customers”, podemos concluir que a marca Vodafone tem vantagem em negociar com os distribuidores e revendedores, aumentar os preços de modo a que os clientes tenham uma experiência com maior qualidade, oferecer novos produtos que mantêm o valor do nome da marca e o padrão de qualidade ao cliente, e ainda fornecer uma linha de defesa relativamente ao nível de preços (Bhaya & Jassmy, 2018, p. 170).

### **3.5 - O Impacto do *Celebrity Endorsement* nos consumidores**

A estratégia de *Celebrity Endorsement* tem vindo a ser utilizada cada vez mais pelas marcas, porque com a proximidade de relação *one-to-one* que as redes sociais implementaram no nosso contemporâneo, a relação entre as celebridades e os consumidores também se modificou. A influência das figuras públicas tem ganho uma dimensão bastante impactante. Por isso, torna-se pertinente investigar este fenómeno.

O conceito de *Celebrity Endorsement* remete para o século XIX e apareceu como uma ferramenta de marketing de promoção. A palavra ‘celebridade’, segundo Schlecht define-se do seguinte modo: “Celebrities are people enjoying public recognition by a specific group of people. Within a homogeneous social group, celebrities generally enjoy a high degree of

public awareness.”, e está normalmente associada a indivíduos que têm o olhar público sobre eles devido ao facto das suas profissões terem um grande mediatismo; estamos a falar de atores, modelos, apresentadores de televisão e/ou desportistas (Schlecht, cit. por Nanda & Khandelwal, 2017, p. 49).

Já o conceito de *endorsement* citado por Roll (2006) afirma que:

“Endorsement is a channel of communication for the brand in which a celebrity plays the role of a spokesperson of the brand certifying the brand’s claim and helps to position the brand by extending his/her popularity and craze in the society or expertise in the profession.”(Roll, cit. por Nanda & Khandelwal, 2017, p. 49).

Por isso, acaba por resultar promover uma marca/produto associando-a a uma cara conhecida com a qual o público facilmente se vai identificar e gerar inconscientemente confiança e um sentimento de maior aproximação entre marca/consumidor. Assim, os *marketeers* acreditam que esta estratégia funcione muito bem independentemente da categoria do produto que se pretenda vender (Nanda & Khandelwal, 2017).

Normalmente, as características associadas às figuras públicas são: atratividade, simpatia, conhecimento, familiaridade e credibilidade, com o objetivo de rentabilizar as campanhas realizadas, visto que o financiamento e os riscos de retorno são por norma elevados devido ao facto de se investir milhões de euros neste tipo de campanhas. Contudo, de uma forma global, é expectável que esta estratégia alcance resultados positivos (Nanda & Khandelwal, 2017).

A escolha entre a(s) celebridade(s) que melhor se encaixa(m) na campanha da marca que se quer divulgar sempre foi um desafio antes de existirem os *marketeers*. Hoje em dia é perceptível que os efeitos da publicidade não se reduzem apenas à informação a eficácia é um fator determinante. Deste modo, a publicidade é uma forma de comunicação para atingir um determinado *target*, e que recorre a celebridades para tornar os anúncios mais eficientes (Nanda & Khandelwal, 2017).

Na perspectiva social, as redes sociais impulsionaram bastante o papel das celebridades na sociedade atual e a projeção que têm. Atualmente, os consumidores são inundados constantemente com imagens de celebridades no seu cotidiano, mas principalmente em ambiente digital e é precisamente neste ambiente que a interação entre consumidor e celebridades/marcas aumentou bastante e criou a possibilidade de se aproximarem num formato horizontal. Isto é, as redes sociais oferecem a possibilidade de não existir uma hierarquia a nível de estatuto, existindo assim uma maior igualdade (McCormick, 2016).

Tornou-se cada vez mais comum e atual as celebridades partilharem fotos da sua localização, *tweetarem* sobre produtos, postarem *selfies* diariamente, interagirem com os fãs através de *retweets* ou compartilhamento de *links*. As redes sociais vieram possibilitar uma conexão e interatividade das celebridades com os fãs com uma rapidez nunca antes vista. As figuras públicas passaram também a conseguir fazer uma gestão mais fidedigna da sua imagem, no sentido em que podem desmentir notícias falsas acerca da sua pessoa de forma mais fácil e rápida, e assim esclarecer os seus fãs recorrendo às *apps* das redes sociais (McCormick, 2016).

É neste contexto digital que o aspeto de familiaridade ganha uma dimensão ainda maior. Assim, quando uma celebridade passa a representar uma marca, a visibilidade que as publicidades irão ter será muito mais ampla, irão destacar-se de marcas concorrentes e as intenções de comprar produtos da marca em questão tornará as vendas mais propensas e em maior escala. As celebridades, quando passam a dar a cara por uma marca, acabam por criar uma personagem para o produto que estão a publicitar (McCormick, 2016).

Com efeito, a familiaridade que o consumidor sente quando vê o anúncio também dependerá da identificação que tem com a celebridade em questão. Portanto, é importante que a celebridade seja bastante conhecida, tenha fama de ser amigável e adorada pelo público, e ainda contar com a imagem física da celebridade para gerar maior atratividade. Caso contrário, se a marca se associar a celebridades com má reputação, a estratégia de *celebrity endorsement* pode ser contraproducente. É neste aspeto, que também se analisa o fator da eficácia. Desta

forma, afirma-se que quanto mais certo for o “*match-up*” entre a marca e a celebridade, mais persuasivo será o anúncio (McCormick, 2016).

Numa abordagem mais prática, o *celebrity endorsement* é uma estratégia que depende principalmente do fator ‘*match-up*’, no sentido em que quanto mais apetecíveis e tentadoras forem as características que tal celebridade possui, melhor será a receção e aceitação por parte dos consumidores da associação feita ao produto publicitado. Porque inconscientemente as características da celebridade vão passar a ser associadas também ao produto publicitado (McCormick, 2016).

Os *Millennial’s* são a faixa etária que mais valoriza o *brand ethos*, que consiste no carácter e espírito cultural da marca. Esta geração de consumidores valoriza marcas com que se identifiquem e acabem por criar uma ligação mais profunda através de experiências. Este grupo de consumidores foi criado e educado numa época em que todos os produtos disponíveis para venda no mercado estão rotulados. Assim, acaba por existir uma maior pré-disposição e proximidade com as marcas do que nas gerações anteriores (McCormick, 2016).

De acordo com a popularidade da celebridade, existe logo um pré-conceito ou atitude por parte dos consumidores para com a mesma, quer este seja positivo ou negativo, que é prévio a qualquer associação a marca ou produto. Assim, a aceitação do consumidor começa ainda antes da seleção e é necessário que os consumidores gostem da celebridade enquanto pessoa e enquanto cara do anúncio. Por isso, estudar a sua influência é crucial no marketing para se ser bem-sucedido e não efetuar investimentos de risco. Um estudo de Kahle e Homer (1985) indica que o *celebrity endorsement* é uma tática de marketing positiva e eficaz a nível da atratividade. Além disso, a celebridade que associa a sua imagem a uma marca também obtém os seus benefícios porque o *endorsement* promove o seu valor enquanto figura pública. Porém outra investigação efetuada por Kamins & Gupta (1994, cit. por McCormick, 2016, p. 49) afirma que quando o ‘*match-up*’ celebridade/produto não encaixa isso diminui a credibilidade e eficácia da publicidade.

Contudo, nem tudo o que as celebridades aparentam é a realidade, muitas vezes forjam personagens que sabem que vão vender mais para captar com maior intensidade a atenção do

público. A teoria de Kelman da década de 1950 (1956) explica as diferentes formas como um consumidor pode ser influenciado por uma celebridade. Esta teoria baseia-se em três conceitos:

- a) Conformidade: acontece quando um indivíduo aceita a influência de outra pessoa ou grupo porque acredita que estabelecerá uma interação mais positiva;
- b) Identificação: acontece quando uma pessoa adota comportamentos que não são seus porque crê que será mais bem aceite;
- c) Interiorização: ocorre quando um indivíduo interioriza um determinado comportamento porque considera que corresponde aos seus próprios ideais e valores (Kelman, cit. por McCormick, 2016, p. 41).

Deste modo, o consumidor procura na celebridade características como inteligência e se for da opinião que a celebridade conhece, usa e aprova um produto que está a publicitar a tendência será que o consumidor também o irá comprar. Verifica-se então que a influência que uma celebridade causa baseia-se na reação/sensação que o consumidor sente quando está a ver a prestação da celebridade no anúncio (McCormick, 2016).

Por conseguinte, existem vários estudos de caso relativos a esta estratégia e ao seu impacto. Um estudo de caso focou-se em investigar o produto *E-Cigarette* da marca *South Beach Smokes* com base na rede social *Instagram* (Phua et al., 2018). O objetivo desta investigação foi estudar os efeitos da congruência da imagem entre produto/celebridade, da congruência da imagem do risco orientado para consumidor/celebridade e da identificação parassocial no *engagement* do consumidor com base nos anúncios *E-Cigarette* publicados no *Instagram*.

A investigação empírica demonstrou que a questão do *match-up* entre marca e a figura pública, o modelo de rede associada à memória, um alto nível de congruência entre a celebridade que recomendou e o produto de uma forma geral resultaram numa atitude positiva em relação ao anúncio. Verificou-se ainda que potencia uma maior probabilidade de atingir mais consumidores através do boca-a-boca digital. Por último, concluiu-se que o bom *match-up* entre a celebridade e o anúncio da marca *E-Cigarette* influenciou mais facilmente os consumidores a sentir-se envolvidos com a marca e visitarem o *Instagram* e outros *websites* da

marca, sendo que a expressão máxima de *engagement* por parte dos consumidores com a marca revela-se quando os mesmos se tornam clientes da marca (Phua et al., 2018).

Relativamente aos aspetos negativos que resultaram do anúncio *E-cigarrete* no que diz respeito à estratégia do *Celebrity Endorsement*, verificou-se segundo a análise da investigação empírica que quando o *target* são as participantes femininas que tendem a não se predispor a correr riscos, normalmente as celebridades femininas que têm essa característica em comum não são um bom *match-up* para associar à marca/produto. Porque as consumidoras tendem a gostar menos do anúncio, o boca-a-boca digital é menor e não têm vontade de experimentar/usar *e-cigarettes*. Induz-se portanto, que as consumidoras gostam de celebridades que representem características desejáveis, como coragem, destreza e carisma e que lhes transmitam uma sensação desafiadora ao experimentar o produto/marca que estão a vender o que não sucedeu na totalidade no caso dos *e-cigarettes* (Phua et al., 2018).

Neste capítulo, abordaram-se de forma global as estratégias de marketing das telecomunicações, a sua importância e o seu impacto. Focámos mais especificamente em três estratégias sendo elas: *Brand Equity*, *Brand Loyalty* e *Celebrity Endorsement*. O *Brand Equity* e o *Brand Loyalty* analisaram-se seguidamente sob a perspectiva da operadora Vodafone. O *Celebrity Endorsement* foi abordado enquanto conceito e teoria, e seguidamente estudaram-se os aspetos positivos e negativos desta estratégia com base no Estudo de Caso de um anúncio.



## PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

### CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

#### 4.1 - Breve Contextualização da Revisão da Literatura

Na Revisão de Literatura pretendemos criar uma linearidade lógica sobre o tema das Telecomunicações. No primeiro capítulo, referimos a sua história até aos dias de hoje, abordando cronologicamente o aparecimento de cada uma das invenções tecnológicas que constituem as telecomunicações. Referimo-nos à imprensa, ao telégrafo, ao telefone, à rádio, à televisão e à internet que resultaram na Revolução Digital. E paralelamente completámos a parte histórica com o contexto social e político de cada época.

No segundo capítulo, transitámos do subtópico da revolução digital que foi a ponte para a convergência atual entre as telecomunicações e os serviços OTT. Explicámos como decorreu a transição dos aparelhos tecnológicos, que eram analógicos, para se tornarem em aparelhos digitais. Para que assim fosse possível responder às perguntas: “Como?”, “Quando?” e “Porquê?” as telecomunicações começaram a ter como concorrência os serviços OTT. Visto que também se tornaram num setor bastante competitivo, nomeadamente em território nacional. Posteriormente abordou-se as transformações das telecomunicações no mercado atual, destacando algumas estratégias que têm vindo a ser implementadas. E ainda, contextualizámos o setor de uma perspetiva global referindo a sua forma de atuar noutros mercados internacionais.

No terceiro capítulo contextualizámos as estratégias de marketing das telecomunicações através de uma breve introdução. Em seguida, optámos por analisar três estratégias: *Brand Equity*, *Brand Loyalty* e *Celebrity Endorsement*. Primeiramente explorámos o *Brand Equity* e o *Brand Loyalty* focando nos seus conceitos e o papel que têm dentro da área do marketing. E em segundo lugar, após uma breve introdução à marca Vodafone, abordámos

a análise SWOT da empresa e analisámos a forma como estas estratégias são aplicadas pela operadora Vodafone Portugal e quais os resultados que têm alcançado. E por último, destacou-se o impacto que o *Celebrity Endorsement* tem vindo a causar nos consumidores, referindo o facto de cada vez mais esta ser uma das principais estratégias de marketing atuais devido às celebridades criarem parcerias com as marcas, o que incentiva o *engagement* e estreita as relações entre marca/consumidor.

O presente capítulo foi dedicado à nossa proposta de investigação empírica onde explicámos o tipo de metodologia que pretendemos aplicar e as razões porque considerámos que era o método que melhor se adequava a este Estudo de Caso. Desta forma, a nossa proposta empírica tem como problemática “As Novas Dinâmicas de Marketing das Telecomunicações: o caso Vodafone Portugal”, e tem como principais objetivos investigar as novas e atuais estratégias de marketing que a operadora Vodafone Portugal está a implementar para promover a marca e manter o seu valor no mercado nacional.

Durante o período em que realizámos a Revisão de Literatura concluímos que não existe nenhum estudo que relacione a questão do *Celebrity Endorsement* realizado pela Vodafone Portugal ao caso da HBO. Portanto, verificámos que existia uma lacuna nesse aspeto e que seria interessante a nossa investigação empírica contribuir para a análise deste assunto que é atual. Assim, o nosso estudo também se focou no caso dos anúncios de *Celebrity Endorsement* com os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar, particularmente naqueles que foram dedicados à HBO Portugal por ser uma das principais concorrentes da Netflix (serviço OTT).

#### **4.2 - Perguntas de Investigação**

Destacamos as perguntas de investigação que definem objetivamente o principal foco de investigação do presente Estudo de Caso.

- a) Quais as estratégias de Marketing que a Vodafone Portugal tem vindo a implementar para se destacar face à concorrência dos serviços OTT?

- b) A estratégia de *Celebrity Endorsement*, com os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar, da Vodafone Portugal gerou mais *engagement* e interatividade por parte dos consumidores com a marca nas redes sociais?
- c) Os telespectadores/utilizadores portugueses consomem televisão maioritariamente através de que dispositivo?
- d) Em que aspetos a rede 5G irá alterar o modo de vida da humanidade?
- e) De que forma o *Brand Equity* é trabalhado na marca Vodafone Portugal?
- f) De que forma o *Brand Loyalty* é reforçado pela marca Vodafone Portugal?
- g) A publicidade partilhada nas plataformas das redes sociais que a Vodafone Portugal publicou relativamente à parceria com a HBO Portugal resultou num feedback positivo por parte dos consumidores?

#### **4.3 - Conceptualização Metodológica do Posicionamento Científico, Paradigma, Método e Técnicas**

O posicionamento científico que escolhemos para a nossa dissertação foi o Interpretativista, que sustenta a seguinte perspetiva: “a set of very general philosophical assumptions about the nature of the world (ontology) and how we can understand it (epistemology), assumptions that tend to be shared by researchers working in a specific field or tradition” (Maxwell, 2005, s/p.).

Desta forma, procurámos analisar e compreender a realidade em que vive o mercado das telecomunicações a nível nacional e produzir novos conhecimentos científicos sobre a mesma temática com base numa investigação empírica que se cingiu à área do marketing desenvolvido no setor das telecomunicações.

Por isso, a abordagem interpretativista é a que melhor se encaixa neste modelo de investigação, no sentido em que permite investigar o tema em questão com maior profundidade. Isto é, permite estudá-lo através de diferentes fontes (análise documental, análise de dados estatísticos, entre outros) ou adotar diversas técnicas como entrevistas ou

grupos de foco para obter resultados mais completos que levam a conclusões mais aprofundadas.

Com base na abordagem interpretativista aplicada ao Estudo de Caso, considerámos que relativamente ao paradigma científico aplicado segundo Tashakkori & Teddlie (1998), o paradigma que melhor se encaixava com a nossa investigação empírica era o Pragmatismo, na medida em que também ele adota uma perspetiva mais relativa e subjetiva. Nestes termos, o método mais coerente ao estudo foi portanto, o qualitativo.

Relativamente às técnicas escolhidas para a realização do Estudo de Caso, foi efetuada uma recolha de fonte de dados com o objetivo de encontrar diversos estudos, dados estatísticos e artigos para efetuar várias análises. Dentre estas, análises documentais, análise de dados estatísticos, análise de artigos publicados em revistas de marketing, análise de perfis em redes sociais e análise de anúncios publicitários.

Um Estudo de Caso, segundo Robert Yin (2003), é um método que permite aos investigadores conservar características holísticas de acontecimentos da vida real. Para se realizar de forma prática devem-se ter em consideração três questões para definir com clareza toda a investigação empírica. As questões são: “Como vou definir o Estudo de Caso que pretendo investigar?”, “Como classifico quais as informações relevantes para o Estudo de Caso?” e “Qual é o procedimento seguinte visto que já tenho os dados necessários para realizar o Estudo de Caso?” (Yin, 2003).

Visto isto, em seguida deve-se respeitar as quatro fases do processo metodológico:

- a) Criar o esboço do projeto;
- b) Recolha de Dados;
- c) Análise;
- d) Relatório (Yin, 2003).

Deve-se também ter em conta que podem existir Estudos de Caso únicos ou múltiplos. Nesta dissertação aplicou-se um Estudo de Caso único, que requereu uma pesquisa explicativa porque as perguntas de partida consistiam em responder a questões que necessitavam de pesquisa, análise, interpretação e identificação das causas do mercado das telecomunicações estar a implementar determinadas estratégias de marketing. E ainda, compreender o impacto que as campanhas de *celebrity endorsement* tiveram nos utilizadores de redes sociais, que seguem as contas ligadas à Vodafone Portugal (Yin, 2003).

Tendo em conta que é uma investigação que precisa de analisar factos e o comportamento dos consumidores durante um período de tempo (período de uma campanha) e não cingir-se a estudar factos soltos ou incidências como, por exemplo, se o Festival Paredes de Coura teve um maior número de festivaleiros em 2019 do que em 2018. Nesse caso seria mais razoável a realização de um questionário, porém não interessou obter resultados estatísticos, mas sim conclusões subjetivas mais teóricas e reflexivas (Yin, 2003).

O Estudo de Caso foi a opção mais adequada para a presente investigação empírica, porque permite analisar fenómenos sociais complexos como é o caso do mercado português das telecomunicações (Yin, 2003). Esta é uma área que está bastante desenvolvida, é muito competitiva e promete ser um setor que irá estar cada vez mais presente no quotidiano de todos nós, nomeadamente devido à IoT que é a nova tecnologia do nosso futuro mais próximo através da rede 5G. E é neste contexto que se verifica a complexidade da problemática em estudo. Na medida em que as telecomunicações serão responsáveis não só por possibilitar-nos comunicar enquanto sociedade, mas também estar em contacto permanente com os objetos de nossa casa, por exemplo.

Em seguida, apresenta-se um quadro síntese (Quadro Metodológico N° 1) relativamente à metodologia escolhida. O Quadro Metodológico N°1 foi delineado de forma metódica e lógica. Decidimos iniciá-lo com as perguntas principais que guiaram toda a investigação e pesquisámos no site Vodafone Portugal por documentos e estudos estatísticos que nos fornecessem dados, nomeadamente para a primeira pergunta: “Quais as estratégias de Marketing que a Vodafone Portugal tem vindo a implementar para se destacar face à

concorrência dos serviços OTT?”. Visto que é uma pergunta que será respondida principalmente com informações internas que só a empresa pode disponibilizar.

Por conseguinte, analisámos também as redes sociais Facebook, Instagram e YouTube no que diz respeito aos anúncios da campanha com os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar, para responder à questão número dois: “A estratégia de *Celebrity Endorsement*, com os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar, da Vodafone Portugal gerou mais *engagement* e interatividade por parte dos consumidores com a marca nas redes sociais?”

A restante pesquisa documental consistiu em artigos/notícias de revistas fidedignas de marketing, tal como a revista *Marketeer*, encontrámos ainda dados estatísticos no *site* da Marktest sobre a área das telecomunicações, e ainda considerámos pertinente incluir um relatório sobre consumo audiovisual, entre outros.

**Quadro Metodológico N° 1**

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	MÉTODOS	TÉCNICAS	FONTES
1 - Quais as estratégias de Marketing que a Vodafone Portugal tem vindo a implementar para se destacar face à concorrência dos serviços OTT?	Qualitativo	<p>Análise Documental</p> <p>Análise de artigos publicados em revistas.</p> <p>Análise de Dados Estatísticos</p>	<p>Relatório “As Operadoras de Telecomunicações na nova era Digital” (2016);</p> <p>Relatório: “Digitalismo – Relatório &amp; Contas” – Vodafone Portugal (2018)</p> <p>Relatório “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal” (2016)</p> <p>Exame de Informática (website): <a href="http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2015-07-29-Operadores-nao-bloqueiam-nem-exigem-acordo-a-Netflix-em-Portugal">http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2015-07-29-Operadores-nao-bloqueiam-nem-exigem-acordo-a-Netflix-em-Portugal</a></p> <p>Marketeer (website): <a href="https://marketeer.sapo.pt/vodafone-lidera-no-youtube-com-anuncio-de-natal/">https://marketeer.sapo.pt/vodafone-lidera-no-youtube-com-anuncio-de-natal/</a></p> <p>Marktest (website): <a href="https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24e3.aspx">https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24e3.aspx</a></p>
2 - A estratégia de <i>Celebrity Endorsement</i> , com os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar, da Vodafone Portugal gerou mais <i>engagement</i> e interatividade por parte dos	Qualitativo	Análise do número de gostos, comentários e	Contas do Instagram, Facebook e YouTube da Vodafone Portugal.

consumidores com a marca nas redes sociais?		visualizações nas redes sociais;	
3 – Os telespectadores/utilizadores portugueses consomem televisão maioritariamente através de que dispositivo?	Qualitativo	Análise Documental	Relatório “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal” (Entidade Reguladora Para a Comunicação Social), 2016)
4 – Em que aspetos a rede 5G irá alterar o modo de vida da humanidade?	Qualitativo	Análise Documental	Relatório “Your IoT – driven future”- Vodafone Portugal (2019);  Relatório “Ericsson Mobility Report” (2019)  Relatório: “Digitalismo – Relatório & Contas” – Vodafone Portugal (2018)
5 - De que forma o <i>Brand Equity</i> é trabalhado na marca Vodafone Portugal?	Qualitativo	Análise Documental	Relatório: “Digitalismo – Relatório & Contas” – Vodafone Portugal (2018)
6 - De que forma o <i>Brand Loyalty</i> é reforçado pela marca Vodafone Portugal?	Qualitativo	Análise Documental	Relatório: “Your success in times of change” (2019);  Relatório: “Digitalismo – Relatório & Contas” – Vodafone Portugal (2018)



<p>7 – A publicidade partilhada nas plataformas das redes sociais que a Vodafone Portugal publicou relativamente à parceria com a HBO Portugal resultou num feedback positivo por parte dos consumidores?</p>	<p>Qualitativo</p>	<p>Análise do número de gostos, comentários e visualizações nas redes sociais;</p> <p>Análise de anúncios publicitários.</p>	<p>Contas do Instagram, Facebook e YouTube da Vodafone Portugal;</p> <p>Vídeos em análise:</p> <p>Vodafone Portugal. (2019). A HBO Portugal chegou à Vodafone   Tv Net Voz   Vodafone. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GFPiFNPb-vI">https://www.youtube.com/watch?v=GFPiFNPb-vI</a></p> <p>Vodafone Portugal. (2019). O melhor lugar para assistir A Guerra dos Tronos   Tv Net Voz   Vodafone. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=h2Ez-723XDQ">https://www.youtube.com/watch?v=h2Ez-723XDQ</a></p>
---	--------------------	--	--

#### 4.4 - Questões Éticas

Não ocorreu nenhuma questão ética em específico durante a dissertação.

#### 4.5 - Amostragem

A Amostragem na Análise Documental incidiu sobre as fontes de recolha de dados tais como Relatórios, *Websites*, Dados Estatísticos da Marktest, documentos disponibilizados no site da Vodafone Portugal, e ainda, as contas das redes sociais Instagram (<https://www.instagram.com/vodafonept/>), Facebook

([https://www.facebook.com/vodafonePT/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/vodafonePT/?epa=SEARCH_BOX)) e YouTube (<https://www.youtube.com/user/vodafonept>) da empresa. Em todas estas contas de redes sociais realizámos uma análise desde 2014 até 2019, para estudar o nível de *engagement* e interatividade no período precedente e durante a campanha de *Celebrity Endorsement*.

Adicionalmente constatámos que na atualidade as principais estratégias de marketing aplicadas pelas operadoras de telecomunicações são o *bundling* de serviços, as parcerias com serviços OTT e a publicidade. E ainda, que a área das telecomunicações e da tecnologia têm vindo a cooperar em conjunto e desenvolvido áreas emergentes como a rede 5G que está diretamente relacionada à IoT.

#### **4.6 - Implementação**

No que diz respeito à Implementação da investigação empírica, ou seja, como decorreu a parte prática decidimos dividir a explicação de todo o processo em duas partes: a análise documental e as entrevistas.

A análise documental decorreu desde Setembro de 2019 até Dezembro 2019. Primeiramente durante o mês de Setembro procedeu-se à realização das perguntas com base na Revisão de Literatura. E de seguida efetuámos a recolha dos instrumentos de investigação pela mesma ordem das temáticas de cada pergunta de investigação. Em Outubro analisámos todos os documentos recolhidos e verificámos com maior profundidade o conteúdo de cada documento. Para isso recorremos ao Mendeley onde seleccionámos a informação relevante. Finalmente em Novembro escrevemos a Análise dos Dados seguindo a mesma sequência apresentada no Quadro Metodológico N°1 e em Dezembro terminámos o capítulo cinco com a Discussão de Resultados e o capítulo seis com as conclusões da dissertação. De uma forma geral não ocorreram alterações significativas durante a realização da análise documental, apenas uma retificação ou outra nas perguntas de investigação de modo a ficarem mais contextualizadas.

Relativamente às entrevistas, solicitámos uma entrevista à empresa Vodafone Portugal. As entrevistas foram-nos concedidas por dois colaboradores da empresa do departamento de marketing, depois de dois meses de contactos para obter uma resposta definitiva. Para esta entrevista, foram produzidas Fichas de consentimento, que foram apresentadas e com as quais houve concordância por parte dos entrevistados. Contudo, depois de as entrevistas terem sido realizadas foi-nos comunicado que não poderíamos utilizar o nome Vodafone Portugal devido às políticas da privacidade de dados da empresa. Como este aspeto viria a alterar todo o trabalho realizado até então, optámos por não utilizar as entrevistas, focando-nos única e exclusivamente na Análise Documental e recorrendo apenas aos documentos sobre a empresa que estão públicos na Internet. Esta foi a decisão tomada porque retirar o nome da Vodafone Portugal iria descaracterizar toda a dissertação, bem como desvalorizá-la.

Contudo, acreditamos que as fontes encontradas para a realização da Análise Documental conseguiram responder a todas as questões de investigação com clareza e conteúdos pertinentes.

#### **4.7 - Preparação dos Dados e Técnicas de Análise**

Depois de gravados todos os materiais documentais para a Análise Documental, utilizámos ainda o programa Mendeley de modo a anotar e sublinhar as informações relevantes, para seguidamente facilitar a transcrição dos dados já tratados para a dissertação. A análise seguiu a mesma sequência das perguntas de investigação apresentadas anteriormente.

## **CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Neste capítulo apresentámos os dados da técnica empírica da Análise Documental com base em diversos documentos, tais como relatórios, *websites*, o próprio site da Vodafone Portugal e as respetivas contas das redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube). Como pretendemos dar uma sequência lógica à análise dos dados focámo-la pela mesma ordem das perguntas de investigação que se encontram no Quadro Metodológico N°1.

### **5.1 - Estratégias de Marketing**

A primeira questão de investigação diz respeito à convergência entre as telecomunicações e os serviços OTT: “Quais as estratégias de Marketing que a Vodafone Portugal tem vindo a implementar para se destacar face à concorrência dos serviços OTT?”.

O relatório “As Operadoras de telecomunicações da nova era digital”, realizado pela empresa Management Solutions, sintetiza o que foi abordado na edição do ‘Fórum Económico Mundial’, nomeadamente uma análise ao contexto mundial das telecomunicações e como a sua evolução tem vindo a transformar cada vez mais a sociedade numa perspetiva global (Management Solutions, 2016).

Com efeito, discutiu-se o impacto inigualável que a Revolução Digital tem vindo a provocar na dinâmica do quotidiano de todos nós de forma quase instantânea que nem nos permite compreender a dimensão do fenómeno na sua totalidade. Este aspeto também se verificou nas operadoras de telecomunicações que necessitaram de se reinventar para satisfazer as necessidades dos consumidores, e inicialmente não souberam fomentar a criação de valor na crescente atividade económica proveniente do fenómeno da digitalização (Management Solutions, 2016, p. 5).

Simultaneamente surgiram novos modelos de negócios como os serviços OTT que tiveram a capacidade de compreender e aplicar rápida e eficazmente as novas demandas e oferecer um valor na experiência digital aprimorado, o que conquistou os consumidores. Os novos serviços como o WhatsApp e o Skype prejudicaram as receitas das operadoras a nível de transmissão de voz e dados, e também provocaram o aumento da largura de banda para que os consumidores consigam assistir conteúdos em aplicações como a Netflix e o YouTube (Management Solutions, 2016, p. 5).

Com o objetivo de se reposicionar no mercado as operadoras de telecomunicações estabeleceram uma série de medidas, tais como:

- a) Bloqueio do fornecimento de rede aos serviços OTT: as operadoras de telecomunicações põem em prática estratégias para dificultar o acesso a determinados fornecedores OTT, especialmente quando diz respeito à substituição de SMS ou chamadas de voz por aplicações OTT que oferecem os mesmos serviços com maior qualidade de experiência ao utilizador. Estas estratégias repercutem-se a nível da neutralidade da rede, respeitando o regulamento de cada país. Relembrando que o princípio da neutralidade de rede parte do pressuposto que a distribuição de rede da Internet deve ser igualitária. Todavia, este princípio é por vezes posto em causa, e um exemplo disso é a falta de qualidade de imagem e o ruído na voz durante as videochamadas realizadas pelo WhatsApp, afirma o documento.
- b) *Bundling* de serviços: a estratégia de *bundling* consiste em oferecer diversos produtos/serviços num só pacote para tornar o poder de compra mais acessível aos consumidores. As telecomunicadoras implementaram esta tática de marketing juntando os serviços de voz, net e televisão num só pacote com o intuito de equilibrar a guerra de preços entre o setor das telecomunicações e os serviços OTT que disponibilizavam no mercado conteúdos a preços bastante mais baixos.
- c) Associação com um fornecedor de serviço OTT: nesta estratégia as duas polaridades que temos vindo a falar, ao invés de serem concorrentes trabalham em conjunto. Por outras palavras, quando as operadoras vendem *smartphones* da própria empresa, esses

*smartphones* já vêm com aplicações pré-instaladas. E desta forma, essas aplicações tornam-se em fontes de rendimento para a operadora que recebe uma quota-parte e as operadoras ainda mantêm o seu tráfego normal.

- d) Desenvolvimento de serviços OTT próprios: outra das estratégias adotadas pelas operadoras são desenvolver os seus próprios serviços OTT. O processo pode ser feito de forma individual ou em cooperação com outras empresas de telecomunicações. O primeiro tipo de aplicações destina-se à criação de conteúdos de entretenimento, e o segundo tipo ao desenvolvimento de uma aplicação que destina-se a substituir e providenciar o mesmo serviço que o WhatsApp.
- e) Outros serviços que as operadoras têm vindo a desenvolver para complementar a sua oferta e competir com novos modelos de negócio impulsionados pela economia digital consistem em áreas como IoT, *Bigdata/Datascience* e de *Cloud* (Management Solutions, 2016, pp. 15-16).

O segundo documento em análise é um relatório designado por “DIGITALISMO – Relatório & Contas” publicado pela Vodafone Portugal. Neste documento verifica-se que a Vodafone Portugal, em 2017, reforçou a sua oferta de canais de TV com os canais AMC, Hollywood HD e CMTV. Adicionalmente, para satisfazer os seus clientes apostou numa melhor qualidade de imagem e reforçou o videoclube com novos filmes em 4K (Vodafone Portugal, 2018, p. 10).

E ainda desenvolveu as campanhas de *Celebrity Endorsement* com os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar juntamente com o cão Bart, que foram um dos principais focos das estratégias de comunicação, nomeadamente no ano de 2017 para 2018. Estas campanhas tiveram como intuito vender serviços móveis e fixos de última geração, como se pode ver na imagem 5.1.1. (Vodafone Portugal, 2018, p. 32).



Imagem 5.1.1. – Vodafone Tv Net Voz: Net ultrarrápida. (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=q4KPG-ZLVQI>, 2017, data de publicação: 14 Mar 2017, data de consulta: 26 Nov 2019)

As duas fontes documentais seguintes para responder à Questão 1 são dois *websites*, complementando uma informação adicional com o relatório “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal” elaborado pela Entidade Reguladora Para a Comunicação Social (Marketeer, 2019; Exame Informática, 2015; ERC, 2016).

A primeira fonte noticiosa é o *website Exame Informática* (2015) e a segunda a revista *Marketeer*. A primeira fonte aborda o serviço OTT Netflix e as três principais operadoras de telecomunicações (Vodafone, NOS e MEO). O artigo afirma que embora em alguns países como os EUA se pratique o bloqueio deste género de serviços OTT de entretenimento como a Netflix, em Portugal nenhuma das três operadoras procedeu a essa estratégia para combater a popularidade e forte adesão que têm este tipo de serviços OTT (*Exame Informática*, 2015).

Consta também no artigo que a Netflix não exclui a possibilidade de estabelecer acordos com operadoras de telecomunicações com o objetivo de assegurar a qualidade mínima do serviço, nomeadamente em termos de tráfego. Nos termos da regulação em vigor que estava implementada em 2015, não existia nenhuma objeção relativamente a parcerias entre as operadoras de telecomunicações e serviços OTT (*Exame Informática*, 2015). A Netflix foi lançada no ano de 2015, em Portugal, com a oferta do primeiro mês grátis a aplicação teve

muita adesão ficando em primeiro lugar no *top* de *downloads* do iOS e em sexto lugar do Android (ERC, 2016, p. 48).

O artigo do *Exame Informática*, que remete para o ano de 2015 em que foi escrito e publicado, refere por outro lado que as três operadoras desvalorizavam o potencial sucesso que a Netflix acabou por vir a ter, acreditando que a oferta de canais como a FOX e Hollywood seria o suficiente para satisfazer os consumidores (*Exame Informática*, 2015).

Porém, com o tempo verificou-se que os conteúdos audiovisuais que as operadoras de telecomunicações disponibilizavam eram insuficientes, porque a Netflix não só colocou no mercado novas séries e filmes, mas também instalou novos hábitos de consumo audiovisuais. E por isso começou a estabelecer-se parcerias entre operadoras de telecomunicações e serviços OTT – um exemplo disso foi a parceria com direito de exclusividade por parte da Vodafone Portugal com a HBO Portugal que veio a suceder em Março de 2019.

A segunda fonte é a revista *Marketeer* (2019) que afirma, segundo dados do YouTube Ads Leaderboard, que a Vodafone Portugal liderou os anúncios publicitários de Natal mais populares durante o mês de Dezembro de 2018. O anúncio que colocou a marca neste patamar foi “De que tamanho é o seu coração?”, que se encontra na imagem 5.1.2. Outro anúncio da marca que também se tornou muito popular foi: “Yorn X-mas Song! – YornTubers Especial Natal”, que está ilustrado na imagem 5.1.3 (Marketeer, 2019).





Imagem 5.1.2. – De que tamanho é o teu coração? (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kFtOz7YXHL0>, 2018, data de publicação: 26 Nov 2018, data de consulta: 26 Nov 2019)



Imagem 5.1.3. - Yorn Xmas Song! – Yorn Tubebrs Especial Natal (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AaNJoNVqiK4>, 2018, data de publicação: 21 Dez 2018, data de consulta: 26 Nov 2019)

Para finalizar a análise de dados da primeira questão de investigação, adicionamos a fonte da Marktest. O *site* da Marktest divulga a informação de que a “Vodafone Portugal mantém-se a maior anunciante” no mês de Março de 2019, com 4.0% do investimento que foi realizado no meio publicitário, ou seja, em TV, rádio, imprensa, *outdoors*, cinema e Internet. E ainda foi responsável por 11.0% do investimento publicitário quando comparado e analisado com o total do investimento feito pelos 20 maiores anunciantes neste respetivo mês e ano (Marktest, 2019).

Em suma, as operadoras de telecomunicações estão principalmente a apostar em estratégias como o bloqueio do fornecimento de rede aos serviços OTT, o *bundling* de serviços, a associação com serviços OTT e a criação de serviços OTT próprios. Adicionalmente percebe-se que existe um grande investimento na área da comunicação e da publicidade, nomeadamente por parte da Vodafone Portugal, e isso verifica-se por exemplo nos anúncios de

*Celebrity Endorsement*. E ainda, algumas operadoras dedicam-se como complemento à exploração de áreas emergentes como a *IoT*, *Big Data* e *Cloud*.

## 5.2 - Celebrity Endorsement

A segunda questão de investigação diz respeito aos anúncios de *Celebrity Endorsement* desenvolvidos pela Vodafone Portugal e pretende investigar o seguinte: “A estratégia de *Celebrity Endorsement*, com os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar, da Vodafone Portugal gerou mais *engagement* e interatividade por parte dos consumidores com a marca nas redes sociais?”.

Para responder a esta questão foi realizada uma análise às contas da empresa em três redes sociais: Facebook, Instagram e YouTube. Começando pelo Facebook, é relevante mencionar que a página da Vodafone no Facebook em Novembro de 2019 tinha 1 056 174 utilizadores a gostar e 1 044 132 utilizadores a seguir. Dividimos a análise em duas secções: em primeiro lugar, as Fotografias e ,em segundo, os Vídeos. Relativamente à secção das Fotografias, as publicações postadas em 2016 rondavam os 10 gostos e um ou dois comentários por *post*, nomeadamente nas fotografias do Festival Vodafone Paredes de Coura; enquanto as fotografias publicitárias publicadas na altura atingiam normalmente cerca de 1000 gostos por fotografia.

Estes números servem para efetuar uma retrospectiva à altura anterior em que se iniciaram as partilhas das publicações de *Celebrity Endorsement* com os atores que passaram a representar a marca da Vodafone Portugal. Os conteúdos de imagem *Celebrity Endorsement* produzidos e partilhados tinham também entre um a 10 comentários por foto, mas o número de gostos aumentou, indo desde 30 a 84 gostos por fotografia. Por outro lado, os vídeos partilhados no Facebook da campanha 5G, que se encontra na imagem 5.2.1., atingiram números entre 29 a 174 mil visualizações por vídeo, já os da campanha de *Celebrity Endorsement*, que está ilustrado na imagem 5.2.2., tiveram uma média de 494 mil visualizações, enquanto os da marca por norma contavam sempre com centenas de visualizações.



Imagem 5.2.1. - Holograma 5G | Vodafone Paredes de Coura (Fonte: <https://www.facebook.com/vodafonePT/videos/371177486896189/>, 2019, data de publicação: 14 Ago 2019, data de consulta: 26 Nov 2019)



Imagem 5.2.2. - A televisão do futuro chegou | Vodafone Portugal (Fonte: <https://www.facebook.com/vodafonePT/videos/vl.513806339426337/439896363526477/?type=1>, 2019, data de publicação 17 Jul 2019, data de consulta: 26 Nov 2019)

Passando para a rede social Instagram, tal como no Facebook efetuámos primeiramente uma análise às publicações da Vodafone Portugal precedentes às de *Celebrity Endorsement* e da parceria com a HBO Portugal. E verificámos por norma que cada publicação tinha mais de 1000 gostos, exceto uma publicação sobre a primeira transmissão holográfica através da rede 5G que teve um ‘boom’ de 37 mil gostos (21 Ago 2019). Salientamos ainda que os comentários tinham um fluxo entre zero e 30 por foto. Avançando para as publicações com as temáticas previamente mencionadas neste parágrafo, ocorreu um aumento significativo de visualizações por publicação, atingindo valores como 177 a 198 mil visualizações por vídeo, como se vê na imagem 5.2.3.



Imagem 5.2.3. - Neste #DiaDosNamorados não deixes nada por dizer. Passa a mensagem. (Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bt3E7rYBcJy/>, 2019, data de publicação 14 Feb 2019, data de consulta: 26 Nov 2019)

E, por último, no YouTube realizámos uma análise desde 2014 até 2019 a nível de gostos, visualizações e comentários. Nos anos prévios à campanha com os atores já anteriormente mencionados, ou seja, 2014 e 2015 a moda de visualizações rondavam entre um a 10 mil visualizações e tinham três a quatro gostos por vídeo e praticamente nenhum comentário.

Já no primeiro ano em que se iniciou a colaboração entre a operadora e os atores (2016), o número de visualizações começou a subir pela mesma altura e nos vídeos em que os mesmos apareciam. Consequentemente, os valores de visualizações atingiam normalmente entre 200 mil a 400 mil desde 2016 até 2019.

Enquanto os gostos variaram entre 30 a 100 por vídeo e os comentários entre 10 a 30 em 2017, diminuindo ligeiramente em 2018 passando de uma forma geral entre 20 a 40 gostos por vídeo, sendo que o número de comentários por vídeo passou a ser zero. Em 2019, o número de gostos voltou a crescer, chegando alguns vídeos a atingir os 600 gostos, enquanto os comentários mantiveram os mesmos valores.

Conclui-se então que a comunicação divulgada através da campanha de *Celebrity Endorsement* foi eficaz e bem direcionada. E a novidade da aposta da Vodafone Portugal em desenvolver a rede 5G também teve um impacto positivo a nível de interatividade. Contudo, é relevante considerar que estes foram serviços/produtos que a empresa deve ter efetuado um avultado investimento, pelo que se justifica que estes conteúdos foram muito provavelmente publicados enquanto conteúdos patrocinados, o que pode explicar o aumento de *engagement* por parte dos utilizadores.

### **5.3 – Consumo Audiovisual**

A terceira questão de investigação visou investigar quais os dispositivos prediletos dos portugueses para ver televisão: “Os telespectadores/utilizadores portugueses consomem televisão maioritariamente através de que dispositivos?”. A Entidade Reguladora Para a Comunicação Social realizou em 2016 um estudo com base em inquérito por questionário representativo, intitulado “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”, para perceber como os conteúdos dos media era consumidos através de várias plataformas em contexto *in* e *outdoor*.

A partir deste estudo, analisámos as informações que interessavam ao consumo televisivo e constatámos que a televisão continua a ser o meio mais consumido pelos

inquiridos. Cerca de 99% dos inquiridos afirmaram que vêm com bastante frequência programas televisivos, sendo que em 2014 Portugal atingiu no ranking europeu o terceiro lugar dos países que mais vêm televisão. E, portanto, os portugueses mantêm o seu interesse em ver televisão apesar das novas ofertas de entretenimento *online* (ERC, 2016, p. 22).

Relativamente ao género, os resultados estatísticos demonstraram que 99,6% das mulheres responderam que vêm regularmente televisão, e 98,1% dos homens também. Não existindo assim praticamente grandes discrepâncias (ERC, 2016, p. 23).

Neste estudo, 51,1% preferem ver televisão no televisor devido ao tamanho do ecrã ser maior e 46,5% devido à qualidade da imagem ser superior quando comparada com qualquer outro dispositivo. Quanto à quantidade de canais disponíveis um quarto dos inquiridos respondeu que tem acesso apenas aos cinco canais gratuitos (RTP1, RTP2, SIC, TVI e Canal Parlamento), por razões económicas. Salienta-se que atualmente em 2019 também já estão disponível em TDT a RTP Memória e a RTP 3 (ERC, 2016, pp. 23-25).

No total foram inquiridos 1005 indivíduos, que declararam que costumam ver televisão pelo menos uma vez por semana, sendo que 60,8% têm por hábito ligar a televisão assim que chegam a casa. Por norma é o sexo feminino que tem este hábito e constata-se que é mais usual nas idades 15-24 anos ou mais de 65 anos (ERC, 2016, pp. 39-40).

Adicionalmente estudou-se a prática *multiscreening* em relação à atividade de ver televisão e utilizar outros dispositivos em simultâneo. Os inquiridos de uma forma geral não têm por hábito praticar a funcionalidade *multiscreening*. Verificou-se nesta questão apenas um pico a utilizar simultaneamente o *smartphone* (29,85) ou o computador portátil (25,4%) enquanto vê televisão.

A faixa etária que mais probabilidade tem de praticar *multiscreening* é entre os 15-24 anos (ERC, 2016, pp. 36-37). Também o consumo *on demand* é utilizado principalmente na mesma faixa etária (ERC, 2016, p. 25).

Nos espaços públicos, o consumo televisivo acaba por suceder involuntariamente devido ao facto de espaços como cafés e restaurantes terem televisores. O género de conteúdos é maioritariamente notícias ou desporto. Já quando o consumo televisivo fora de casa acontece é, por exemplo, devido a jogos de futebol (ERC, 2016, p. 43).

#### **5.4 – Rede 5G**

Em resposta à quarta questão de investigação: “Em que aspetos a rede 5G irá alterar o modo de vida da humanidade?” foram analisados três relatórios: o “DIGITALISMO – Relatório & Contas” produzido pela Vodafone Portugal, o “Ericsson Mobility Report” elaborado pela Ericsson, e o “Your IoT-drive future” realizado pela Vodafone *Business*.

Prevê-se que a rede 5G vai elevar a tecnologia como a conhecemos para outro patamar bastante mais elevado. As potenciais características da rede 5G têm como premissa conectar a população a nível mundial, não só através do novo fenómeno IoT e da quarta Revolução Industrial, mas vai para além disso porque a infraestrutura digital que se tem vindo a construir vai tornar a distância um elemento secundário (Ericsson, 2019, p. 2).

A implementação a nível global da rede 5G necessita de um ecossistema suporte para evoluir e ter êxito. Este ecossistema basea-se nas seguintes áreas: Tecnologia, Regulamentos, Segurança, Indústria IoT, Realidade Aumentada, Transportes Autónomos e Saúde Digital. Três marcas que estão a desenvolver esta rede em diferentes países são:

- a) Telstra na Austrália: a Telstra tem vindo a explorar a gestão do crescimento constante das bases de dados, para que não se perca o controlo e continue a ser possível oferecer uma experiência digital agradável e funcional aos utilizadores de qualquer *gadget*, principalmente a nível de *streaming*;
- b) MTS na Rússia: a marca MTS procura certificar-se que a qualidade de performance da rede disponível vai ao encontro das expectativas dos clientes, bem como pretende

desenvolver os seus serviços para terem a capacidade de suportar e trabalhar com a rede 5G;

- c) Turkcell na Turquia: Turkcell tem como objetivo executar uma gestão eficiente de performance da rede e da oferta de serviços para que assim implemente um acesso fixo de *wireless* (FWA) (Ericsson, 2019, p. 2).

Durante os últimos meses de 2019, os vários mercados que estão empenhados em desenvolver e expandir a rede 5G globalmente propuseram atingir 90% da cobertura mundial no primeiro ano de funcionamento da rede. Paralelamente é também previsível que os dispositivos 5G sejam lançados no mercado num curto espaço de tempo. Está então projetado que até ao final 2019 o número de subscrições 5G a nível mundial alcance os 10 milhões (Ericsson, 2019, p. 6).

Deste modo, a revolução da rede 5G disseminar-se-á bem mais rápido do que a rede LTE que foi lançada em 2009. Analisando a situação existirão crianças/adolescentes que o seu primeiro telemóvel/*smartphone* funcionará em 5G, o que de certa forma irá colocar uma barreira entre gerações, que caracterizará a vida antes e depois desta rede (Ericsson, 2019, p. 6).

De acordo com o gráfico apresentado na página 12 do relatório “Ericsson Mobility Report”, que mostra os resultados dos dados estatísticos relativamente às subscrições móveis por região e tecnologia, respetivamente à rede 5G analisámos da região com mais subscrições para a região com menos subscrições. Então em primeiro lugar está a América do Norte, em segundo o Nordeste da Ásia, em terceiro a Europa Ocidental, em quarto Europa Central e Oriental, em quinto o Sudeste da Ásia e a Oceânia, em sexto a América Latina, em sétimo a Índia, e por último o Médio Oriente e África (Ericsson, 2019, p. 12).



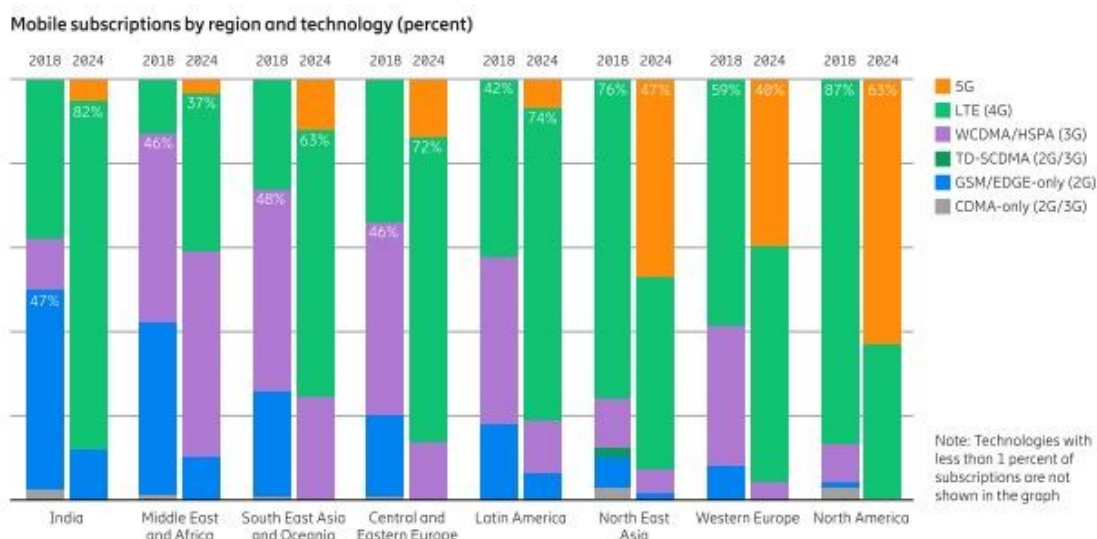


Figura 5.4.1. – Mobile subscriptions by region and technology (Fonte: Ericsson Mobility Report, 2019, data de publicação: Jun 2019, data de consulta: Dez 2019).

Relativamente a Portugal, os primeiros testes efetuados da rede 5G ocorreram em 2017 nas instalações da Vodafone Portugal em parceria com a Ericsson. Nestes testes, para se ter uma ideia base atingiram-se cerca de 20Gbp's, sem nenhum recurso de ligação por cabo. A rede 5G tem como propósito otimizar as comunicações móveis, aumentar a velocidade por utilização, e conseqüentemente ter a capacidade de oferecer uma maior eficiência espectral (Vodafone Portugal, 2018, p. 32).

Esta rede está programada enquanto um serviço que inova em três direções: para os consumidores, empresas e indústrias que são interligadas com áreas como realidade virtual, realidade aumentada e interação em tempo real. Assim, a rede 5G com o lançamento da tecnologia VoLTE, que é a funcionalidade que possibilita a transmissão de mensagens de voz e chamadas telefônicas através desta rede, terá a possibilidade de ser adicionada com outros serviços de comunicação que funcionam com base na Internet. A VoLTE tem previsto alcançar até 2024 cerca de 5,9 bilhões de subscrições, ao invés da combinação entre LTE e subscrições 5G que tenderá a diminuir (Ericsson, 2019, p. 11).

Os outros serviços de comunicação mencionados no parágrafo acima são, por exemplo, objetos IoT que através da rede 5G conseguem comunicar com o *smartphone* pessoal de cada utilizador. Então não só as pessoas comunicam entre si utilizando os *smartphones*, mas os nossos objetos pessoais e eletrodomésticos também passarão a ter essa funcionalidade. Alguns exemplos são:

- a) Multi-dispositivos: ao partilhar o número de telemóvel com alguns dos objetos como os *smartwatches* e *smartspeakers* passarão a estar em contacto permanente com o nosso *smartphone*;
- b) Multi-número (um único *smartphone* usa vários números de telefone);
- c) Diferentes tipos de serviço de colaboração entre empresas em combinação com voz HD móvel e voz em dispositivos IoT (Ericsson, 2019, p. 11).

A área da Internet das Coisas está intrinsecamente interligada à rede 5G, porque vai funcionar e estabelecer comunicações entre dispositivos através da rede da quinta geração. A IoT, tal como a 5G, também vai ter um papel preponderante num futuro próximo em termos de comunicação e dispositivos interligados. Este progresso tecnológico será visível em áreas como:

- a) A IoT é estipulada para ter um grande impacto nos serviços financeiros, especialmente a nível de seguros. Por exemplo, as políticas pessoais de viagem podem ser impulsionadas e ajustadas automaticamente com base na localização e atividades (Vodafone *Business*, 2019, p.6);
- b) A IoT está a ajudar companhias de transporte e logística a monitorizar a localização de remessas e cargas em tempo real. Esta estratégia permite otimizar rotas, reduzir no uso de combustíveis, evitar atrasos e rastrear problemas de forma mais rápida (Vodafone *Business*, 2019, p.10);
- c) A IoT está a transformar a indústria automóvel. Duas ações já implementadas foram o fornecimento de cadeias, auxílio para motoristas e entretenimento para passageiros. C-

V2X estimulará a comunicação entre veículos e infraestruturas, ajudando a reduzir acidentes e o congestionamento (Vodafone *Business*, 2019, p.17);

- d) A IoT possibilitou que *smart cities* já tenham um maior impacto no bem-estar dos cidadãos do mundo. A criação de soluções digitais pode impulsionar a performance da segurança de câmeras (CCTV) e melhorar a gestão de energia e sustentabilidade, e ainda o sistema de *smart traffic* diminui o congestionamento nas estradas (Vodafone *Business*, 2019, p. 20);
- e) A IoT está a ter um impacto significativo na área da saúde e do bem-estar. Tem ajudado a população a ser saudável e independente, e permite aos médicos oferecer melhores cuidados, tais como auxilia na prescrição de medicamentos para os pacientes, reduz gastos e estimula receitas (Vodafone *Business*, 2019, p.28).

## 5.5 – Brand Equity

Na quinta pergunta de investigação interessa-nos estudar de que forma é implementado e fomentado o *Brand Equity* na Vodafone Portugal: “ De que forma o *Brand Equity* é trabalhado na marca Vodafone Portugal?”. Deste modo, é pertinente investigar que ações e estratégias a marca promove para gerar sentimentos de proximidade, identificação e pertença junto dos consumidores.

Para responder a esta pergunta encontramos informação relevante no relatório “DIGITALISMO – Relatório & Contas” publicado pela Vodafone Portugal. Para iniciar a análise começámos pelo tema da Fundação Vodafone Portugal, que é um dos principais veículos para a marca trabalhar o *Brand Equity*. Esta Fundação tem como intuito ter um papel ativo nas seguintes áreas: o ambiente, a educação, a saúde, a segurança, a inclusão e a agricultura. E assim promove várias ações que facilitam e ajudam no quotidiano da população portuguesa (Vodafone Portugal, 2018, p. 39).

Algumas das ações que a Fundação Vodafone Portugal implementa passam por:

- a) Plataforma CiberEstudo: esta plataforma surgiu da parceria entre a Vodafone Portugal, a Associação Ciberdúvidas da Língua Portuguesa e a Associação de Professores de Matemática. Esta plataforma foi criada para ser utilizada por alunos, encarregados de educação e professores. Tem como objetivo incentivar a qualidade da aprendizagem e a obtenção de melhores resultados nas disciplinas de Língua Portuguesa e de Matemática. É ainda uma plataforma que ambiciona ajudar na melhoria da qualidade de ensino e fomentar o uso das novas tecnologias na área da Educação (Vodafone Portugal, 2018, p. 39).
- b) Programa Praia Saudável: este programa inclui-se na área da saúde e foi realizado através de 350 campanhas direcionadas para os jovens e crianças. A Fundação Vodafone atuou nesta ação ao doar equipamentos de assistência, tais como motas de água e veículos 4x4 de resgate. Deste modo, conseguiram prevenir 700 salvamentos em cerca de 185 praias reduzindo o número de acidentes em zonas balneares (Vodafone Portugal, 2018, p. 40).
- c) Aplicação TUR4all: é uma aplicação que foi lançada pela Accessible Portugal, a Fundação Vodafone Portugal e o Turismo de Portugal. Esta aplicação é gratuita e ajuda na pesquisa de locais turísticos que sejam mais baratos e com boas condições. As informações que constam na aplicação são fidedignas e validadas por especialistas no setor turístico, bem como tem acesso a *reviews*. Pode-se aceder à TUR4all através do *website* ou da aplicação para *smartphones/tablets* (Vodafone Portugal, 2018, p. 40).
- d) Vodafone Paredes de Coura: este é um dos festivais anuais mais conhecidos a nível nacional e é patrocinado pela Vodafone, sendo que a marca afirma que: “A música continua a ser o grande pilar na estratégia de ativação e eventos da marca Vodafone” (Vodafone Portugal, 2018, p. 32).
- e) Visita do Papa Francisco a Fátima em 2017: esta foi uma cerimónia que requereu por parte da Vodafone Portugal reforçar a cobertura e capacidade de comunicação móvel em 94% mais do que a necessária numa operação comum da celebração anual do dia 13 de Maio em Fátima. A capacidade de rede móvel levou a que houvesse um reforço

de cobertura e capacidade 2G, 3G e 4G na rede de comunicações Vodafone (Vodafone Portugal, 2018, p. 26).

- f) Festival ‘Vodafone Mexefest Canta Gisela João’ (2017): A parceria entre a Vodafone Portugal e a Editora Leya resultou numa novidade durante a edição da ‘Vodafone Mexefest Canta Gisela João’, que consistiu em oferecer gratuitamente um dos concertos que decorreram no festival para qualquer pessoa que quisesse assistir. Assim, esta estratégia de ativação da marca acabou por atrair mais público para o evento (Vodafone Portugal, 2018, p. 32).
- g) Parceria Editora Leya: Numa parceria entre a Vodafone e a Editora Leya, decorreu uma novidade na edição da ‘Vodafone Mexefest Canta Gisela João’ as árvores da praia fluvial do Taboão, da vila e do recinto do festival transformaram-se numa biblioteca ao ar livre, disponibilizando gratuitamente livros para os festivaleiros descarregarem e lerem (Vodafone Portugal, 2018, p. 33).

Para caraterizar o ano de 2018 como um ‘ano de transformação digital’, a Vodafone Portugal produziu uma campanha que tem como título “Em que ano está a sua empresa? Vodafone Negócios”. Este anúncio passava a mensagem sobre a necessidade de as empresas evoluírem digitalmente. Para isso o anúncio mostra *drones* a executarem o mesmo trabalho que um operador de armazém faz, mas de forma mais rápida e eficiente. Todo este trabalho está a ser comandado por um único colaborador através do uso de um *tablet*. Exemplifica, portanto, como seria um negócio caso a tecnologia tivesse um papel ainda mais ativo e preponderante nos resultados das empresas (Vodafone Portugal, 2018, p. 26).

Também avalia a componente digital nos seus níveis de *awareness* e performance, que vão ditar a comunicação do Índice Digital. O Índice Digital é uma ferramenta que as empresas utilizam para avaliar o estado de maturação digital em que o negócio se encontra (Vodafone Portugal, 2018, p. 33).

Foi neste contexto que a Vodafone Portugal procurou sempre estabelecer uma conexão entre a sociedade e a tecnologia, de modo a educar a sociedade portuguesa em várias áreas.

Demonstrando que o futuro é tecnológico e é imprescindível fomentar a inclusão para passarmos todos a fazer parte do mundo digital. Seguindo esta linha de pensamento, a Vodafone Portugal acredita que a sociedade fomentará “uma crescente maturidade do mercado nacional, o que terá um impacto significativo na inovação, emprego, crescimento e competitividade do País” (Vodafone Portugal, 2018, p. 33).

## 5.6 – Brand Loyalty

A sexta pergunta de investigação incide sobre o *Brand Loyalty* da Vodafone Portugal: “De que forma o *Brand Loyalty* é reforçado pela marca Vodafone Portugal?”. O nosso foco foi investigar que aspetos a cultura da Vodafone pretende reforçar o *Brand Loyalty* de modo a não estagnar com as típicas técnicas tradicionais que já saturaram o mercado. E ainda, referenciámos várias ações que a Vodafone Portugal realizou nesse sentido.

Nesta questão recorreremos primeiro ao relatório “Your success in times of change” realizado pela Vodafone *Business* e em segundo ao relatório “DIGITALISMO – Relatório & Contas” elaborado pela Vodafone Portugal. Relativamente ao primeiro relatório, a Vodafone *Business* refere vários tópicos que são importantes para o *Brand Loyalty* de uma empresa, sendo que atualmente é cada vez mais valorizado o fator confiança. Este fator deve começar por parte da marca para com o consumidor, na medida em que uma empresa deve manter as bases de dados dos clientes seguras e demonstrar transparência na sua gestão (Vodafone Business, 2019, p. 3).

Com efeito, é importante comunicar com os clientes através de vários canais como SMS ou *Emails*, tendo em conta os canais que os clientes consideram mais confiáveis porque só assim a marca estará a implementar uma comunicação eficaz e inteligente que os clientes irão considerar pertinente (Vodafone Business, 2019, p. 11).

Segundo uma investigação da Unilever realizada em 2017, um terço dos consumidores atualmente preferem comprar produtos/serviços a marcas que promovam ações que

beneficiem o meio ambiente e tenham um papel positivo na sociedade. Este fator já é um pré-requisito para as marcas que pretendem fomentar o *Brand Loyalty* junto dos consumidores (Vodafone Business, 2019, p. 17).

É neste contexto que se encaixa a afirmação da firma Edelman Trust Barometer (2018): “A good reputation may get me to try a product – but unless I come to trust the company behind the product I will soon stop buying it, regardless of its reputation” (Vodafone Business, 2019, p. 11).

Por estas razões acima mencionadas, as práticas tradicionais de *Brand Loyalty* estão ultrapassadas porque os consumidores têm em consideração o melhor negócio baseado na qualidade/preço na hora da decisão de compra. Contudo, este já é um aspeto visto como básico então é essencial investir no fator de diferenciação, ou seja, deve-se responder à questão “O que torna a minha marca diferente de todas as outras?”. E a Vodafone Portugal neste aspeto procura reinventar-se constantemente a nível de *Brand Loyalty* para reforçar a confiança dos consumidores na sua marca (Vodafone Business, 2019, p. 16).

Em suma, numa era pós-Snowden, aspetos como a transparência, boas práticas de ética nos negócios e o fator social e político tornaram-se elementos que ajudam os consumidores a diferenciar as marcas e a tomarem decisões de compra. Por isso, afirma-se que “We live in a world where (...) it’s not just about answering to the court of law anymore, but the court of customers” (Vodafone Business, 2019, p. 16).

Para finalizar apresentámos duas ações que a Vodafone Portugal pôs em prática para fomentar o *Brand Loyalty* da marca:

- a) Campanha de Natal 2017: na compra de um *smartphone* 4G a Vodafone Portugal oferecia 30GB grátis para utilizar durante dois meses (Vodafone Portugal, 2018, p. 10);
- b) Festival Paredes de Coura: no recinto do Festival Vodafone Paredes de Coura os clientes *yorn* têm direito a uma área exclusiva para acamparem (Vodafone Portugal, 2018, p. 10).

## 5.7 – Parceria Vodafone Portugal e HBO Portugal

A sétima e última questão de investigação focou-se na seguinte temática: “A publicidade partilhada nas plataformas das redes sociais da Vodafone Portugal relativamente à parceria com a HBO Portugal resultou num *feedback* positivo por parte dos consumidores?”. Nesta questão verificou-se os números de gostos, comentários e visualizações das contas Vodafone Portugal nas redes sociais Instagram, Facebook e YouTube. Iniciando a análise pelo Instagram, as publicações destinadas à HBO Portugal tiveram uma média de 15303 de gostos e 36 comentários.

Já no Facebook as publicações referentes à parceria entre a Vodafone Portugal e a HBO Portugal tiveram um *'boom'* de gostos, atingindo sempre mais de 1000 gostos por cada fotografia e os comentários subiram drasticamente atingindo o patamar de 300 comentários numa fotografia. Os vídeos do Facebook relativos à parceria com a HBO Portugal tiveram uma média de 27 mil visualizações. E por último, os vídeos que associaram a campanha de *Celebrity Endorsement* da parceria com a HBO Portugal bateram recordes de visualizações contando com mais de um milhão de visualizações em cada vídeo partilhado através desta plataforma.

No YouTube apenas encontrámos três vídeos sobre o lançamento da HBO Portugal e foram também produzidos com as mesmas personagens que acompanham a divulgação da parceria com o intuito de dar uma narrativa ao contexto publicitário. Deste modo, os vídeos tiveram uma média de 586 902 visualizações, 53 gostos e 4 comentários.

É importante ainda refletir que as marcas, quando lançam novas campanhas publicitárias a promover novos serviços e/ou produtos nas várias plataformas das redes sociais, implementam muita vez a estratégia dos conteúdos patrocinados, porque é uma forma muito comum no setor publicitário de gerar mais *engagement* e interatividade com os utilizadores, que são também o seu público-alvo, e torna a comunicação mais eficaz porque os *posts* estão



numa posição destacada no *feed* quer do Facebook ou Instagram, quer nos vídeos sugeridos no YouTube.

Para concluir esta questão, analisámos ainda a mensagem de dois anúncios publicitários da Vodafone Portugal, que associavam a estratégia de *Celebrity Endorsement* à divulgação da nova parceria com a HBO Portugal. No primeiro anúncio publicitário, primeiramente o Diogo Valsassina constrói uma réplica do trono de ferro para estar sentado enquanto vê a série ‘A Guerra dos Tronos’ como se vê na imagem 5.7.1., tendo assim uma experiência mais realista e sentindo-se ‘dentro da série’. Seguidamente sucede o momento cómico em que a atriz ‘rouba’ o único trono de ferro ao companheiro para ver a série. Desta forma, de uma perspetiva cómica a Vodafone Portugal promove e divulga a parceria e os conteúdos disponíveis que a HBO Portugal tem para ver.

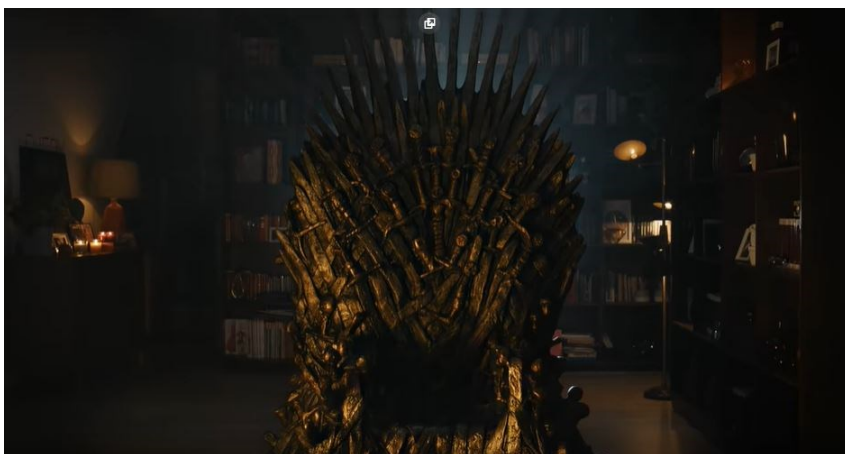


Imagem 5.7.1. - O melhor lugar para a assistir A Guerra dos Tronos (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=h2Ez-723XDQ>, 2019, data de publicação: 01 Mar 2019, data de consulta: 26 Nov 19)

O segundo anúncio analisado também foi com a mesma narrativa a divulgar o mesmo serviço. O cenário é a casa dos personagens cheia de pessoas que vieram para ver conteúdos HBO como ilustra a imagem 5.7.2., e simultaneamente sucede um churrasco e os visitantes chegam a montar um acampamento à porta de casa dos atores para terem acesso a todas as temporadas de todas as séries disponíveis. O intuito é estimular a curiosidade dos

consumidores para ver os conteúdos deste serviço OTT de entretenimento e assim aderir ao mesmo.



Imagem 5.7.2. - A HBO Portugal chegou à Vodafone | Tv Net Voz | Vodafone. (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GFPiFNPb-vI>, 2019, data de publicação: 14 Fev 2019, data de consulta: 26 Nov 2019)

## 5.8 - Discussão de Resultados

**Questão 1** – “Quais as estratégias de Marketing que a Vodafone Portugal tem vindo a implementar para se destacar face à concorrência dos serviços OTT?”

As principais estratégias que as operadoras de telecomunicações implementaram para se reposicionar foram:

- a) Bloqueio do fornecimento da rede aos serviços OTT;
- b) *Bundling* de serviços;
- c) Associação com um fornecedor de serviço OTT;
- d) Desenvolvimento serviços OTT próprios.

Dentro destas estratégias a Vodafone Portugal implementou o *bundling* de serviços, criando o pacote Televisão, Net e Voz para colocar os seus serviços no mercado a um preço mais acessível aos consumidores.

Relativamente ao bloqueio de fornecimento de rede aos serviços OTT, que foi uma medida aplicada por alguns países (Management Solutions, 2016, pp. 15-16), em Portugal nenhuma operadora de telecomunicações implementou esta medida mais extremista. Por outro lado, as operadoras de telecomunicações relativamente à criação de conteúdos de entretenimento OTT não desenvolveram os seus próprios conteúdos, porém adotaram a estratégia de estabelecer parcerias com canais como a FOX, AXN e Hollywood que são transversais às três principais operadoras em Portugal (Vodafone Portugal, NOS e MEO). E ainda sucedeu a parceria com direito de exclusividade por parte da Vodafone Portugal com a HBO Portugal que sucedeu em Março de 2019, sendo a única operadora a fazê-lo até à data de conclusão desta dissertação.

Adicionalmente, a Vodafone Portugal investe constantemente em projetos de inovação tecnológica para se manter na sua dianteira a nível nacional, e para isso a empresa procura desenvolver-se em áreas como IoT e *Big Data*. Por norma, estas duas áreas são desenvolvidas pela Vodafone Power Lab. Já através da Fundação Vodafone Portugal criaram-se aplicações que ajudam na organização do nosso dia-a-dia e na otimização de recursos, por isso surgiram aplicações como a Waste4all e a Ciência Viva. E o consumidor pode ainda contar com a aplicação Tv Vodafone para ver diversos conteúdos de entretenimento.

Para finalizar, a Vodafone Portugal ainda investiu bastante em campanhas publicitárias para promover os seguintes serviços/produtos: serviços fixos e móveis de última geração, a Nova Vodafone Tv ou o Super Wi-fi (rede fibra), sendo que em todas estas campanhas utilizaram a estratégia de *Celebrity Endorsement*.

**Questão 2** – “A estratégia de *Celebrity Endorsement*, com os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar, da Vodafone Portugal gerou mais *engagement* e interatividade por parte dos consumidores com a marca nas redes sociais?”

Nas várias plataformas de redes sociais Instagram, YouTube e Facebook a campanha publicitária de *Celebrity Endorsement* alcançou métricas bastante satisfatórias, na medida em que registou um ‘boom’ no número de gostos e visualizações, apenas mantendo-se o número reduzido de comentários. Estes resultados provêm de três fatores o primeiro remete para o facto de que iniciar uma campanha publicitária requer um bom investimento por parte da empresa, não só para realizar todo o processo pré-campanha mas também posteriormente durante o período de lançamento e divulgação em que o conteúdo partilhado nas redes sociais é maioritariamente patrocinado. Tal como se verificou nos dados estatísticos, em que a Marktest afirma que a Vodafone Portugal foi a maior anunciante no mês de Março de 2019.

O segundo aspeto foi a reação positiva por parte dos utilizadores nas várias plataformas digitais, caso contrário a marca não teria alcançado um número favorável de gostos apesar do conteúdo ser patrocinado. Então é necessário executar um bom planeamento a nível da comunicação, estudando atentamente a mensagem que vai ser passada para que a publicidade seja interpretada com clareza e exista o fator de identificação por parte do consumidor/telespetador com a marca.

Para além disso, referimos ainda que as campanhas consistiam em promover os seguintes produtos/serviços:

- a) Novos serviços fixos e móveis de última geração;
- b) Nova Vodafone Tv (com *smart replay* e comando com voz);
- c) Instalações da rede Vodafone;
- d) Super Wi-Fi (rede fibra);
- e) Pacote Tv/Net/Voz;
- f) Supertaça Vodafone.

Desta forma, estes serviços/produtos foram também fatores aliciantes para os consumidores ficarem satisfeitos com as novidades divulgadas nas várias campanhas de *Celebrity Endorsement*.

Adicionalmente, a questão 2 relaciona-se diretamente com a **Questão 7** – “A publicidade partilhada nas plataformas das redes sociais que a Vodafone Portugal publicou relativamente à parceria com a HBO Portugal resultou num feedback positivo por parte dos consumidores?”. Esta campanha que também foi um novo serviço promovido com base na mesma narrativa das campanhas no parágrafo acima mencionado. A parceria entre a HBO Portugal e a Vodafone Portugal singrou-se a primeira parceria entre uma operadora a nível nacional e um serviço OTT.

Este fator estimulou a adesão dos consumidores, primeiro porque esta parceira oferecia um preço mais acessível em conjunto do que se um consumidor pagar de forma separada, e em segundo porque o hábito de consumir serviços OTT de entretenimento já está intrínseco no serão de muitos portugueses.

Quanto ao nível do plano de comunicação traçado para os anúncios, existiu uma série de fatores chave que promoveram a parceria entre a Vodafone Portugal e a HBO Portugal. E que justificam as métricas alcançadas a nível de redes sociais terem sido positivas para a Vodafone Portugal. É de salientar que a escolha dos atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar foi uma escolha inteligente porque são atores acarinhados pelo público. Desta forma, a marca teve em conta a importância que é existir um ‘match-up’ positivo entre marca/celebridade como foi referido por autores como McCormick (2016), no subcapítulo 3.5 da revisão da literatura desta dissertação.

Além disso, os anúncios publicitários com características humorísticas têm mais probabilidade de levar o telespectador a envolver-se mais com o anúncio, promovendo um momento de descontração ao potencial consumidor e de identificação para quem já é cliente. Bem como a história que criam no enredo que se passa na casa dos atores juntamente com o cão Bart acaba por ser uma narrativa familiar, que vai sendo acompanhada ao longo do tempo pelo público.

E ainda, o facto de a Vodafone ter associado aos seus anúncios características particulares da série ‘A Guerra dos Tronos’, como se vê num dos anúncios com o ‘trono de ferro’, é um *insight* bastante criativo que apela ao interesse dos telespectadores, principalmente direccionado àqueles que são fãs da série.

Para concluir, referimos que os mesmos fatores que mencionámos na Questão 2 aplicam-se na Questão 7, isto é, os conteúdos patrocinados, a criação de um bom plano de comunicação e os próprios serviços/produtos que os anúncios promovem são fatores que determinam em conjunto se as publicidades são eficazes.

**Questão 3** – “Os telespectadores/utilizadores portugueses consomem televisão maioritariamente através de que dispositivo?”

A televisão continua a ser o meio mais consumido pelos portugueses apesar das novas ofertas de entretenimento *online*, não existindo praticamente discrepância nenhuma quando toca ao género feminino ou masculino. Em 2014, Portugal alcançou o terceiro lugar no ranking europeu como o país que mais consome televisão.

Os resultados da investigação mencionada no ponto 5.3 da Análise de Dados indicam ainda que o televisor continua a ser a forma preferida dos portugueses verem televisão mesmo tendo hoje em dia acesso a essa funcionalidade através de *smartphones* ou *tablets*. Quanto ao típico hábito de ‘ligar a televisão para fazer companhia’, este hábito mantém-se nomeadamente quando as pessoas chegam ao final do dia a casa, sendo mais comum no sexo feminino.

Relativamente às opções *multiscreening* e *on demand*, que são funcionalidades têm como objetivo melhorar o CDN, conceito mencionado no subcapítulo 2.3 do Enquadramento Teórico. Ambas são mais praticadas pelos jovens, sendo que mesmo assim o *multiscreening* não é tão recorrente quanto o expectável. E por último, o consumo *outdoor* é maioritariamente

involuntário e as razões que levam as pessoas a juntarem-se para ver televisão em grupo fora de casa são normalmente reduzidas a jogos de futebol.

**Questão 4** – “Em que aspetos a rede 5G irá alterar o modo de vida da humanidade?”

A rede 5G está programada para inovar em três direções: para os consumidores, empresas e indústrias que são interligadas com áreas como realidade virtual, realidade aumentada e interação em tempo real. Para além disso, necessita de funcionar com base num ecossistema suporte que se divide nas seguintes áreas: Tecnologia, Regulamentos, Segurança, Indústria IoT, Realidade Aumentada, Transportes Autónomos e Saúde Digital.

Atualmente existem várias marcas a apostar, desenvolver e implementar a rede da quinta geração. A nível internacional consta a Telstra, MTS e a Turkcell, sendo que em Portugal existe a parceria entre Vodafone Portugal e a Ericsson que tem vindo a tomar a dianteira neste projeto de investigação e a realizar testes em território nacional. Contudo, esta rede está ainda em fase embrionária.

No que diz respeito a pontos positivos, a indústria IoT é uma das principais indústrias que vai lucrar com a implementação da rede de quinta geração, porque permitirá que tal como as pessoas estão em contacto permanentemente entre si, os nossos objetos pessoais e eletrodomésticos também passarão a poder fazê-lo via *smartphone*. E isto traduzir-se-á em coisas tão simplesmente como estarmos no supermercado e termos acesso à lista dos alimentos que o nosso frigorífico contém lá dentro ou se a máquina da loiça ou roupa está avariada. Outras áreas que evoluirão ainda mais com o crescimento da indústria IoT são a indústria automóvel, o setor financeiro e os projetos *smart cities*. Por outro lado, ainda se está a investigar quais são os pontos negativos e a testar a questão da saúde digital antes de implementarem seguramente no mercado esta nova era tecnológica.

A questão da baixa latência também é um dos principais aspetos porque possibilitará uma melhor QoE no que toca a conteúdos multimédia como vídeos em 3D e aplicações VR,

esta questão é discutida em profundidade no subcapítulo 2.2 da Revisão da Literatura. Outro aspeto que pede alguma reflexão é a ‘barreira’ que se cria entre a vida antes e depois da rede 5G, nomeadamente para as crianças que irão crescer numa nova realidade que criará conseqüentemente novas mentalidades que verão e viverão a vida num nível de dependência tecnológica superior ao que vivenciamos atualmente.

Por último referimos que as três áreas de uma perspetiva global que mais têm investido nesta inovação são a América do Norte, o Nordeste da Ásia, e a Europa Ocidental.

**Questão 5** – “De que forma o *Brand Equity* é trabalhado na marca Vodafone Portugal?”

A Fundação Vodafone Portugal é um dos principais pilares da marca e responsável por grande parte das ações de *Brand Equity*. Por isso procura ter um papel ativo na sociedade e pretende ter um impacto positivo através da tecnológica. Para tal promove várias ações em diferentes áreas do quotidiano, tais como festivais de música, educação e saúde.

As várias ações acima mencionadas promoveram o *Brand Equity* da marca na área da educação com o Programa Ciberestudo que ofereceu soluções de comunicação mais próximas entre alunos, professores e encarregados de educação, e rentáveis para a aprendizagem escolar. Na área da saúde com o Programa Praia Saudável em que foi aplicado um programa para alertar cuidados de saúde especiais durante o período balnear. Na área do ambiente, através da parceria da Vodafone Portugal com a Editora Leya promoveu-se a leitura em formato digital num ambiente campestre, incentivando à redução do abate e corte de árvores e transmitindo a mensagem que é importante optar por leituras mais amigas do meio ambiente substituindo os livros por *tablets/ipads*. E ainda formando laços, criando memórias e provocando emoções através da música com o Festival Vodafone Paredes de Coura e o Festival Vodafone Mexefest Canta Gisela João.

Deste modo, a estratégia do *Brand Equity* é executada com base na criação de relações entre marca/consumidor que se vão estreitando e fortalecendo ao longo do tempo. E para que



isso aconteça é necessário que a marca implemente várias ações com o intuito de fortalecer esta relação de confiança e parceria. O facto de a Vodafone Portugal se caracterizar por participar e melhorar o quotidiano da população portuguesa diferencia a marca das demais. Hoje em dia o objetivo de apenas vender e gerar lucro está ultrapassado, as marcas procuram e aspiram cada vez mais alcançar clientes que estejam fidelizados e sejam conseqüentemente também fiéis à mesma. Isto verifica-se no exemplo que Kotler (2016) refere acerca das *lovebrands*.

As *lovebrands* encaixam-se neste tópico porque é através de ações de *Brand Equity* que elas se constroem. E segundo Kotler sabemos que para os consumidores uma marca é considerada uma *lovebrand*, quando o consumidor tem a opção de comprar o mesmo produto a um preço mais baixo optando por marcas brancas, mas prefere comprar o produto da marca original porque sabe que pode contar com a qualidade de sempre. Isto significa que a fidelização do cliente se encontra bem estimulada e tem probabilidade de ser a longo prazo.

É também nos elementos confiança e diferenciação que se faz a ponte para a **Questão 6** – “De que forma o *Brand Loyalty* é reforçado pela marca Vodafone Portugal?”. No fundo o *Brand Loyalty* é um complemento do *Brand Equity* e ambos trabalham em conjunto para alcançar resultados que se complementam. Estas duas estratégias diferenciam-se no facto de que o *Brand Loyalty* foca no ponto de que os consumidores devem sentir que fazem compras satisfatórias. E para isso são implementadas ações que compensem o consumidor na qualidade/preço no ponto de venda ou que têm regalias por serem clientes da marca, como vemos nos dois exemplos que foram referidos na Análise de Dados do ponto 5.6:

- a) Campanha Natal 2017: na compra de um smartphone 4G o cliente ganhava automaticamente 30 GB para gastar em dois meses.
- b) Festival Paredes de Coura: os clientes yorn tinham acesso a uma área exclusiva do recinto para fazer campismo.

O elemento da diferenciação aplica-se através de ações que são irreverentes e se distinguem das demais aplicadas no mercado criando assim uma *brand preference*. Porque é importante inovar principalmente no mercado das telecomunicações que é bastante

competitivo e onde a oferta é diversificada. Neste aspeto, a Vodafone Portugal cria estratégias para ser diferente da concorrência e isto verifica-se em diversos pontos como a aposta na evolução do setor tecnológico, a criação de publicidades emocionais que se encontram em ambientes *indoor* e *outdoor* e em serviços/produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor.

Em suma, a Vodafone Portugal tem como objetivo tornar a sociedade mais digital e, para isso, olha para a tecnologia como uma aliada que ajuda a otimizar o tempo e a atingir melhores resultados de forma mais rápida e eficiente. Também é a partir deste tipo de iniciativas que a marca deixa a sua pegada no mundo e ajuda a criar valor, e a desenvolver um sentimento de pertença, identificação e vontade dos consumidores se fidelizarem à marca.

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

### 6.1 - Principais Conclusões

A presente dissertação propôs-se a investigar as atuais táticas de marketing que as operadoras de telecomunicação estão a praticar para se destacar dos serviços OTT. Deste modo, para realizar este estudo de uma perspetiva geral foi necessário não só estudar a temática de marketing que é a área do nosso mestrado, mas também o setor das telecomunicações. E sem dúvida que estudar e investigar o setor das telecomunicações foi um desafio a que nos propusemos devido à sua dimensão e complexidade. Esta é uma área que tem muitas entrelinhas e a parte mais técnica está longe do que estudámos no nosso percurso académico. Mas podemos afirmar que a considerámos muito mais interessante e desafiante do que inicialmente julgávamos.

A investigação empírica foi concentrada na perspetiva da Vodafone Portugal. Desta forma concluímos com a realização desta dissertação que as principais estratégias de marketing aplicadas pela Vodafone Portugal para se destacar da concorrência dos serviços OTT são o *bundling* de serviços, a parceria com a HBO Portugal, a publicidade divulgada pela marca, destacando os anúncios de *Celebrity Endorsement*, e a aplicação Tv Vodafone que oferece conteúdos de entretenimento em *smartphones*, tal como os serviços OTT. Relativamente à comunicação que a marca pratica nas redes sociais para divulgar os seus produtos/serviços, consideramos que é eficaz e eficiente com base na análise ao *engagement* e interatividade com os utilizadores que se pôde verificar.

Adicionalmente salientamos a importância da prática de *Brand Equity* e *Brand Loyalty* por parte da empresa, porque são também duas estratégias fundamentais para a construção de uma relação marca/consumidor sólida através de ações/atividades que beneficiam os consumidores de forma positiva não só ao optarem por produtos/serviços que satisfazem as suas necessidades, mas também porque promove o seu bem-estar.

Como novidade no setor das telecomunicações referimos a rede 5G que está previsto tornar a internet móvel bastante mais rápida atingindo 0% de latência (capacidade de processamento/d Descarregamento de conteúdos de forma instantânea). O aperfeiçoamento desta nova era de internet móvel permitirá que áreas como a IoT, que pretende dar ‘vida’ aos nossos objetos pessoais e eletrodomésticos, se desenvolvam mais rapidamente e tenham mais estabilidade e segurança.

O maior contraponto que encontramos ao analisar o contexto das telecomunicações a nível de entretenimento foi que a popularidade da Netflix mantém-se e continua a ser um dos serviços de *streaming* favoritos dos portugueses, apesar dos esforços por parte das operadoras para que esta tendência se reverta. Este facto leva-nos a concluir que os portugueses usam-no como um complemento aos conteúdos que as operadoras de telecomunicações oferecem e não que estão a deixar de ver televisão, segundo os dados divulgados pela Entidade Reguladora Para a Comunicação Social (2016).

Em suma, o Estudo de Caso Único concentrou-se exclusivamente na operadora Vodafone Portugal. E considerámos que foi o método de investigação que melhor se adequou ao estudo empírico que realizámos porque nos permitiu descobrir de forma mais ampla e menos condicionada a cultura de marketing que a empresa Vodafone Portugal está atualmente a praticar. E possibilitou ainda realizar uma investigação mais pormenorizada na área do marketing da empresa. Portanto, consideramos que conseguimos responder à principal questão a que nos propusemos e cumprimos o nosso objetivo inicial tanto a nível académico como pessoal.

## **6.2 - Limitações**

A principal limitação ao Estudo de Caso foi o facto de não podermos utilizar as entrevistas da Vodafone mencionando o nome da marca ou qualquer elemento identificativo da empresa. Este aspeto veio influenciar parte da investigação empírica, que passou a ser realizada somente com base nos dados recolhidos da Análise Documental.

Outra das limitações que encontramos foi na Revisão de Literatura porque não existiam artigos científicos sobre a temática do *Celebrity Endorsement* e as operadoras de telecomunicações em Portugal nas bibliotecas *online*, tais como a b-on e o Google Académico. Este aspeto foi limitador na parte de pesquisa, porque seria interessante analisar outras perspetivas sobre o assunto. Por outro lado, foi enriquecedor porque o nosso Estudo de Caso passou a contribuir com novos conhecimentos científicos que interligam estas duas áreas, e visto existir tão pouca informação consideramos ser um tema inovador que cremos que se torne cada vez mais uma das principais estratégias de marketing das empresas de telecomunicações no futuro mais próximo.

### **6.3 - Sugestões de Pesquisa Futura**

Como sugestões para pesquisas futuras mencionamos as temáticas da rede 5G e do *Celebrity Endorsement*.

A rede 5G é interessante ser estudada e investigada num futuro próximo porque é relevante entender de que forma vai alterar o quotidiano da humanidade, e exatamente através de que novas formas vamos passar a comunicar, porque certamente a comunicação como a conhecemos, principalmente a *mobile* vai ser modificada a uma nova dimensão. E ainda, é importante conhecermos e estarmos informados sobre os seus pontos positivos e negativos.

Relativamente à segunda temática, é pertinente realizar Estudos de Caso comparativos entre operadoras de telecomunicações que utilizem a estratégia de *Celebrity Endorsement*, porque é uma estratégia bastante atual e não existe muito conhecimento empírico sobre o tema a nível nacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adana, F. S. De. (2010). The Influence of the Telegraph in the United States Society in the 19 Century. *IEEE Access*, 1–5. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/HISTELCON.2010.5735291>

Albornoz, A. L., Leiva, M. T. G. (2014). A Televisão Digital Terrestre. Lisboa, Media XXI.

ANACOM. (2017). *SERVIÇOS OVER-THE-TOP ( OTT ): Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na U.E.* Disponível em: <https://bit.ly/2KLoGJB>

Andersen, J. B. (2017). History of Communications/Radio Wave Propagation from Marconi to MIMO. *IEAEE Communications Magazine*, 55(2), 6–10. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/mcom.2017.7841460>

Balbi, G. (2009). Studying the Social History of Telecommunications. *Media History*, 15(1), 85–101. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13688800802583331>

Barclay, C. (2015). IS REGULATION THE ANSWER TO THE RISE OF OVER THE TOP ( OTT ) SERVICES ? AN EXPLORATORY STUDY OF THE CARIBBEAN MARKET. *Kaleidoscope Academic Conference*, 3, 8.

Bhaya, Z. M. A., & Jassmy, B. A. K. (2018). The Impact of Brand Equity on the Achievement Customers' Loyalty to the Brand: An Empirical Study of a Sample of Vodafone's Customers. *Management and Economic Review*, 3(2), 161–174. Disponível em: <https://doi.org/10.24818/mer/2018.12-03>

Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (2018). *The SAGE Handbook of Social Media*. Londres, SAGE Reference.

Castells, M. (2014). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1, 2nd ed. The Bottom Line* (Vol. 14). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/bl.2001.17014cae.003>

Corrêa, J. H. (2007). A Qualidade dos Serviços em Telecomunicações Móveis: um Estudo sobre as Operadoras do Brasil e de Portugal.

Dora, V. (2016). Putting the world into a box: a geography of nineteenth-century ‘travelling landscapes.’ *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 3684. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2007.00262.x>

Entidade Reguladora Para a Comunicação Social (ERC). (2016). As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal. Disponível em: <http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html#/2/>

Ericsson. (2019). Ericsson Mobility Report. Disponível: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/june-2019>

Exame Informática (2015, Julho 29). Operadores não bloqueiam nem exigem acordo à Netflix em Portugal. Disponível em: <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2015-07-29-Operadores-nao-bloqueiam-nem-exigem-acordo-a-Netflix-em-Portugal>

Filho, A. G. (2018). Formação do Sistema de Comunicações em Santa Catarina: Telefonia (1876-1927). *Passagens: Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica*, 10(2), 274–300. Disponível em: <https://doi.org/10.15175/1984-2503-201810207>

Hochfelder, D. (2010). TWO CONTROVERSIES IN THE EARLY HISTORY OF THE TELEGRAPH. *IEEE Communications Magazine*, (February), 28–32. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/MCOM.2010.5402659>

Huang, F. H., Zhou, W. A., & Du, Y. (2014). QoE issues of OTT services over 5G network. *Proceedings - 2014 9th International Conference on Broadband and Wireless Computing*,

*Communication and Applications, BWCCA 2014*, 267–273. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/BWCCA.2014.74>

Jeanneney, J. (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa, Terramar.

Kotler P. (2016). *Principles of Marketing*. Edimburgo, Pearson.

Lee, C. C., Monsam, A., Falla, P., & Ghiloni-Wage, B. (2018). CONSUMER BEHAVIOR OF OVER-THE-TOP TELEVISION SERVICE SUBSCRIBERS. *Northeast Decision Sciences Institute*, 277–297.

Li, W., Spachos, P., Chignell, M., Leon-garcia, A., & Zucherman, L. (2018). A quantitative relationship between Application Performance Metrics and Quality of Experience for Over-The-Top video. *Computer Networks*, 142, 194–207. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2018.05.020>

Li, W., Spachos, P., Chignell, M., Leon-garcia, A., Zucherman, L., & Jiang, J. (2016). Impact of Technical and Content Quality on Overall Experience of OTT video. *IEEE Annual Consumer Communications & Networking Conference (CCNC) Impact*, 13, 1–6.

Management Solutions. (2016). As Operadoras de telecomunicações da nova era digital. Espanha. Disponível em: <https://www.managementsolutions.com/sites/default/files/publicaciones/pt/operadoras-telecomunicacoes-digital.pdf>

Marketeer. (2019, Janeiro 18). Vodafone lidera anúncios mais populares no Youtube. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/vodafone-lidera-no-youtube-com-anuncio-de-natal/>

MarketLine. (2018). *Vodafone Group Plc*. Disponível em: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=e720300f-8ac9-4173-a97f-f7e981324e1f%40sessionmgr120&hid=117>

Marktest. (2019, Abril 23). Vodafone mantém-se maior anunciante. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24e3.aspx>



- Mattelart, A., (1996 [1994]), *A Invenção da Comunicação*. Lisboa, Edições Piaget.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Meese, J. (2019). Telecommunications Companies as Digital Broadcasters: The Importance of Net Neutrality in Competitive Markets. *Television & New Media*, 1–17. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419833560>
- Metrics. (2018). *Estudo sobre Serviços de Aplicações e Conteúdos “Over the Top” – OTT*.
- Michel, A. P. (2016). Out of Control: Telephone Networks, Visual Documents, and Management of Business Conversations at Renault, 1911 – 1939. *Information & Culture*, 51(4), 1911–1939. Disponível em: <https://doi.org/10.7560/IC51406>
- Minenna, D. F. G., André, F., Elskens, Y., Auboin, J.-F., Doveil, F., Puech, J., & Duverdier, É. (2018). The Traveling-Wave Tube in the History of Telecommunication. *The European Physical Journal H*, 1–36. Disponível em: <https://doi.org/10.1140/epjh/e2018-90023-1>
- Morgado, A., Huq, K. M. S., Mumtaz, S., & Rodriguez, J. (2018). A survey of 5G technologies: regulatory, standardization and industrial perspectives. *Digital Communications and Networks*, 4(2), 87–97. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dcan.2017.09.010>
- Nam, H., Kim, K. H., Kim, B. H., Calin, D., & Schulzrinne, H. (2014). Towards Dynamic QoS-aware Over-The-Top Video Streaming. In *Proceedings of IEEE International Symposium on a World of Wireless, Mobile and Multimedia Networks* (pp. 1–9).
- Namvar, A., Ghazanfari, M., & Naderpour, M. (2018). A customer segmentation framework for targeted marketing in telecommunication. *Proceedings of the 2017 12th International Conference on Intelligent Systems and Knowledge Engineering, ISKE 2017, 2018-Janua*, 1–6. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ISKE.2017.8258803>

- Nanda, A. K., & Khandelwal, P. (2017). Celebrity endorsement: a review and research agenda. *International Journal Of Research In Commerce & Management*, 8(07), 49–55.
- Nogueira, J., Guardalben, L., Cardoso, B., & Sargento, S. (2018). Catch-up TV forecasting : enabling next-generation over-the-top multimedia TV services. *Multimed Tools Appl*, 14527–14555. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11042-017-5043-9>
- Phua, J., Lin, J. S. (Elaine), & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, F. (2015). Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas. *Comunicação e Sociedade*, 28(0), 271–289. Disponível em: [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.28\(2015\).2281](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.28(2015).2281)
- Pisklakov, P., & Livshits, V. (2015). RANDOMNESS & TYPOGRAPHY: MEANS OF CREATING UNIQUE INSTANCES IN TYPOGRAPHIC DESIGN. *Section Architecture and Design*, 567–573.
- Sabato, H. (2001). Review Essay On Political Citizenship in Nineteenth-Century Latin America. *AMERICAN HISTORICAL REVIEW*.
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329–337. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004>
- Sirijaitham, Ponrawat. Palangsantikul, P., Porouhan, P., & Premchaiswadi, W. (2017). Improving Efficiency of OTT Systems Using Fuzzy Mining Technique. *Fifteenth International Conference on ICT and Knowledge Engineering*.
- Sobral, F. A. (2012). TELEVISÃO EM CONTEXTO PORTUGUÊS: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E PROSPETIVA, 42, 143–159.

Sousa, M. E. de., & Hoewell, G. R. (2018). O conteúdo multiplataforma de jornais nativos digitais em sites de redes sociais. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 15(1), 29–40. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2018v15n1p29>

Sterling, C. H. (2010). CBQ REVIEW ESSAY : HISTORY OF THE TELEPHONE ( PART ONE ): Invention , Innovation , and Impact. *Communication Booknotes Quarterly*, 8007, 222–241. Disponível em: <https://doi.org/10.1207/s15326896cbq3504>

Subtil, F. (2014). Tecnologia, economia e política: o telégrafo como antecessor da Internet. *Estudos Em Comunicação*, (15), 25–40.

Vodafone *Business*. (2019). Your success in times of change. Disponível em: <https://www.vodafone.pt/business/observatorio-empresas/estudos/barometro-tendencias-2019.html>

Vodafone Portugal. (2018). DIGITALISMO, Relatório & Contas. Disponível em: <https://www.vodafone.pt/a-vodafone/quem-somos.html>

Wikstorm, P. (2013). The Dynamics of Digital Multisided Media Markets. *Blackwell Publishing Ltd*, 1, 232–246.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. SAGE Publications.