

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de Comunicação Digital para a YORN

João Miguel Rodrigues Rocha

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Mestre Isabel Soromenho Sequeira,
Professora Auxiliar Convidada,
DMOGG -ISCTE – Business School

Setembro, 2022



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Plano de Comunicação Digital para a YORN

João Miguel Rodrigues Rocha

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Mestre Isabel Soromenho Sequeira,
Professora Auxiliar Convidada,
DMOGG -ISCTE – Business School

Setembro, 2022

Agradecimentos

Aos meus pais, por todo o apoio incondicional e por me proporcionarem as condições necessárias para o meu desenvolvimento pessoal e académico.

À minha irmã, por ser o meu porto de abrigo quando me senti desmotivado. Não consigo descrever todo o suporte e ações de afeto vindos da tua pessoa ao longo dos últimos meses.

À professora Isabel Sequeira, orientadora da presente tese, por me ter apoiado constantemente, por ter esclarecido as minhas dúvidas e por ter fornecido todos os conselhos necessários para o desenvolvimento do projeto. O caminho foi longo e desafiante, mas o seu suporte foi fundamental.

À Yorn, mais concretamente ao Manuel Figueira e à Filipa Moreira, por toda a disponibilidade de cooperação. Aos restantes elementos da equipa, vocês são completamente incríveis, o vosso espírito de união transborda alegria.

Aos meus amigos de longa data, Gonçalo, João, Mariana e Beatriz, acho que ainda não foram criadas palavras para vos conseguir agradecer. Sem vocês jamais. Sem vocês era impossível.

Resumo

O presente projeto de tese é a elaboração de um plano de comunicação digital para a Yorn, uma marca do setor das telecomunicações que pertence à Vodafone Portugal e é dirigida exclusivamente a jovens. Para o efeito, foi necessário conhecer em detalhe o mercado das telecomunicações e do serviço telefónico móvel português, proceder à análise da concorrência e à análise interna da marca Yorn. Além disso, foram utilizadas várias metodologias, entre as quais é possível destacar as entrevistas a *stakeholders*, o inquérito a potenciais clientes da marca e o *benchmarking à performance* digital dos concorrentes.

Assim, o plano de comunicação digital proposto acrescenta novas ferramentas digitais, tais como a introdução da rede social TikTok e a criação de uma estratégia de email marketing, para além de várias recomendações à presença online e às ferramentas atuais da marca, com o intuito de criar e impulsionar a existência de uma comunidade Yorn no mundo digital. O público-alvo que a Yorn pretende atingir está inserido na Geração Z e é caracterizado como sendo bastante exigente, atento e informado, para além de que utiliza múltiplas plataformas para suportar as suas decisões de compra, entre as quais, os seus grupos de amigos, influenciadores e as redes sociais.

Desta forma, o principal objetivo do projeto é fornecer à Yorn um plano de comunicação digital que ajude a marca a comunicar com o público-alvo de modo eficaz e que a promova no contexto digital, através do aumento da notoriedade, do alcance, da conversão, do *engagement* e da informação sobre o serviço.

Palavras-chave: Marketing, Plano de Comunicação Digital e Ferramentas de Comunicação Online

Classificação JEL: M31- Marketing; M37- Publicidade

Abstract

This thesis project is an elaboration for a Yorn digital communication plan, a brand in the telecommunications sector that belongs to Vodafone Portugal and exclusively aims at young people. For this purpose, it was necessary to know in detail the telecommunications market and the Portuguese mobile service, perform an analysis of the competition and an internal analysis of Yorn brand. In addition, several methodologies were used, among which it is possible to highlight the interviews with stakeholders, the survey of potential customers of the brand and benchmarking of competitors digital performance.

In this sense, the proposed digital communications plan includes new digital tools, such as the introduction of the TikTok social network and the creation of an email marketing strategy, in addition to several recommendations for online presence and current brand tools, in order to create and promote the existence of a Yorn community in the digital world. The target audience that Yorn intends to reach is part of generation Z that is characterized as being very demanding, attentive and informed, in addition to the use of multiple platforms to support their purchase decisions, including their groups of friends, influencers and social networks.

Therefore, the main objective of the project is to provide Yorn with a digital communication plan that helps the brand communicate with their target audience effectively and to promote it in a digital context, through increased awareness, reach, conversion, engagement and service information.

Keywords: Marketing, Digital Communication Plan and Online Communication Tools

JEL Classification: M31- Marketing; M37- Advertising

Índice

Resumo.....	i
Abstract	iii
Capítulo 1 - Introdução	1
Capítulo 2 - Revisão de Literatura	3
2.1. Comunicação de Marketing	3
2.2. Estratégias de Comunicação de Marketing.....	3
2.3. Marketing Digital.....	4
2.3.1. Ferramentas de Marketing Digital.....	5
2.3.1.1. Search Marketing	6
2.3.1.2. Online Public Relations (e-PR)	6
2.3.1.3. Online Partnership.....	7
2.3.1.4. Interactive Ads	7
2.3.1.5. Opt-in E-mail (Email marketing)	8
2.3.1.6. Social Media Marketing	8
2.3.1.7. Website.....	10
2.4. Comunicação Integrada de Marketing	11
Capítulo 3 – Metodologia.....	13
3.1. Métodos e técnicas de recolha de dados	13
3.2. Análise dos resultados.....	15
3.2.1. Benchmarking.....	15
3.2.2. Entrevistas aos gestores da marca	15
3.2.3. Inquérito aos consumidores	15
3.2.4. Entrevistas aos especialistas	18
Capítulo 4 - Enquadramento da Yorn	19
4.1. Análise Externa.....	19
4.1.1. Análise do Macroambiente do Mercado (Setor das Telecomunicações)	19
4.1.2. Análise do Microambiente do Mercado (Setor das Telecomunicações).....	22
4.1.2.1. Mercado de Serviço Telefónico Móvel.....	23
4.1.3. Análise Microambiente (Análise da Concorrência)	25
4.1.3.1. Performance Digital dos Concorrentes - Benchmarking.....	27
4.1.4. Análise Microambiente do Comportamento do Consumidor (Setor das Telecomunicações).....	28
4.2. Análise Interna	29

4.2.1. A Marca	29
4.2.1.1. A Yorn.....	29
4.2.1.2. Parceiros e Stakeholders.....	29
4.2.1.3. STP: Segmentação, Targeting e Posicionamento.....	30
4.2.2. Marketing Mix	30
4.2.2.1. Serviço.....	30
4.2.2.2. Preço.....	32
4.2.2.3. Distribuição	33
4.2.2.4. Comunicação.....	33
4.2.3. Análise Competitiva	35
4.2.3.1. SWOT.....	35
4.2.3.2. Fatores Críticos de Sucesso.....	35
4.2.3.3. Vantagens Competitivas.....	35
Capítulo 5 - Plano de Comunicação Digital.....	37
5.1. Target de Comunicação Digital	37
5.2. Objetivos de Comunicação Digital	37
5.3. Mensagens.....	38
5.4. Ferramentas de Comunicação Digital	39
5.4.1. Website	39
5.4.2. <i>Search</i> Marketing	41
5.4.3. <i>Social Media</i>	43
5.4.4. Influenciadores	46
5.4.5. WOM.....	46
5.4.6. Email marketing	47
5.5. Métricas de Avaliação da Comunicação	47
5.6. Calendário de Comunicação	48
5.7. Orçamento de Comunicação	49
5.8. Agentes de Comunicação.....	50
Capítulo 6 - Conclusões	51
Capítulo 7 - Referências Bibliográficas	53
Capítulo 8- Anexos.....	59
Anexo A1 – Entrevista Manuel Figueira (<i>Manager</i> da Yorn).....	59
Anexo A2 – Entrevista Filipa Moreira (Gestora de marca da Yorn).....	62

Anexo A3 – Entrevista Prof.º Nuno Reis Teixeira (<i>Managing Partner</i> na <i>Data Tailors</i>) ...	65
Anexo A4 – Entrevista Prof.º Nuno Antunes (<i>Business Partner</i> e <i>CO-Founder</i> da Milford)	68
.....	68
Anexo B1 – Questionário: questões.....	72
Anexo B2 – Resultados do Questionário	83
Anexo C – Análise Externa.....	93
Anexo D – Análise da Concorrência e Consumidor	95
Anexo E – Redes Sociais dos concorrentes	97
Anexo F – Análise Interna	99
Anexo G – Yorn Shake It.....	102
Anexo H – Distribuição Yorn	104
Anexo I – Comunicação Digital Yorn	106
Anexo J – Comunicação Offline Yorn.....	108

Índice de Figuras

Figura 2.1 - As seis categorias de ferramentas de comunicação.....	5
Figura 4.1 – SWOT.....	35
Figura 5.1 – Website Yorn com novas categorias e introdução do Chat.....	40
Figura 5.2 – <i>Footer</i> com linha de apoio, <i>newsletter</i> , TikTok e Whatsapp.....	41
Figura 5.3 – <i>Mockup</i> Yorn Shake It.....	41
Figura 5.4 – SEO: URL, título da página e <i>meta description</i>	42
Figura 5.5 – PPC Yorn Tarifário Jovem.....	42
Figura 5.6 – <i>Stories</i> Yorn: Dúvidas, Roadshow e APV.....	44
Figura 5.7 – Youtube Tiagovski: Top 10 Música.....	45
Figura 5.8 – Página Yorn TikTok.....	46
Figura 8.1 – Facebook WTF.....	97
Figura 8.2 – Facebook Moche.....	97
Figura 8.3 – Instagram WTF.....	97
Figura 8.4 – Instagram Moche.....	97
Figura 8.5 – Youtube Moche.....	97
Figura 8.6 – Youtube WTF.....	98
Figura 8.7 – Twitter Moche.....	98
Figura 8.8 – Tiktok Moche.....	98
Figura 8.9 – Twitter Moche.....	98
Figura 8.10 – Embalagem de cartões de loja.....	100
Figura 8.11 – Embalagem de cartões de ações.....	101
Figura 8.12 – Cartão Yorn.....	101
Figura 8.13 – Logo Yorn Branco.....	101
Figura 8.14 – Logo Yorn Cerise.....	101
Figura 8.15 – Yorn num evento.....	104
Figura 8.16 – <i>Roadshows</i> Yorn.....	104
Figura 8.17 – Banca Yorn e Loja Vodafone (Promoção e Força de Vendas).....	104
Figura 8.18 – Quiosques Yorn (Promoção e Força de Vendas).....	104
Figura 8.19 – Formulário Pedido de Cartão Yorn.....	105
Figura 8.20 – Website Yorn.....	106
Figura 8.21 – Publicações Patrocinadas.....	106
Figura 8.22 – Anúncios em <i>Webdisplay</i>	107
Figura 8.23 – Instagram da Yorn.....	107

Figura 8.24 – Facebook da Yorn.....	107
Figura 8.25 – Youtube da Yorn.....	107
Figura 8.26 – Banca Yorn (Promoção e Força de Vendas)	108
Figura 8.27 – Quiosque Yorn (Promoção e Força de Vendas)	108
Figura 8.28 – Yorn em escolas.....	108
Figura 8.29 – Yorn em eventos.....	108
Figura 8.30 – Influenciadores/figuras públicas.....	109
Figura 8.31 – Outdoor’s Yorn.....	109
Figura 8.32 – Outdoor’s Yorn.....	109

Índice de Tabelas

Tabela 3.1 – Métodos de Pesquisa e Ferramentas de recolha de informação.....	13
Tabela 4.1 – Quotas de assinantes dos operadores de telecomunicações.....	22
Tabela 4.2 – Taxa de Penetração de serviços.....	23
Tabela 4.3 – Performance digital da Moche e WTF.....	27
Tabela 4.4 – Preços Tarifários Yorn X.....	32
Tabela 5.1 – Métricas de controlo.....	47
Tabela 5.2 – Calendário de Comunicação.....	48
Tabela 5.3 – Orçamento de Comunicação.....	49
Tabela 8.1 - Produto Interno Bruto Português.....	93
Tabela 8.2 – Receitas Totais.....	93
Tabela 8.3 – Quotas de Receitas em 2020.....	94
Tabela 8.4 – Quotas Voz Móvel.....	94
Tabela 8.5 – Taxas de Penetração STM.....	94
Tabela 8.6 – Tarifários Moche.....	95
Tabela 8.7 – Tarifários WTF.....	96
Tabela 8.8 – Penetração do STM e Smartphone.....	96
Tabela 8.9 – Parcerias e Subscrições Yorn X.....	99
Tabela 8.10 – Tarifários Yorn X.....	100

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1 – Género.....	16
Gráfico 3.2 – Idade.....	16
Gráfico 4.1 – Linha do Produto Yorn X.....	32

Glossário de Siglas

ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações

BLF- Banda Larga Fixa

BLM – Banda Larga Móvel

CPA - Custo por Aquisição

CPC - Custo por Clique

CTR – *Click Through Rate*

CPM – Custo por Mil

CPV – Custo por Visualização

IMC - Comunicação Integrada de Marketing

PPC - Procura paga por *click*

ROI – Retorno sobre o Investimento

SEO - Otimização do motor de pesquisa

SEM - Search Engine Marketing

STF- Serviço Telefónico Fixo

STM – Serviço Telefónico Móvel

STVS – Subscrição de Televisão

WOM - *Word-of-mouth*

Capítulo 1 - Introdução

A Vodafone é um grupo de comunicações mundial que liga pessoas e empresas à sociedade digital. Em Portugal, o operador é líder em inovação, imagem de marca e satisfação dos clientes, detendo um serviço convergente nas várias vertentes que constituem o mercado. No segmento jovem, a Vodafone Portugal é reconhecida através da marca Yorn (Young ORiginal Network). A Yorn foi pioneira enquanto marca de telecomunicações dedicada ao segmento jovem e desta forma, o tarifário móvel “Yorn X” é destinado aos jovens da Vodafone com idade até aos 25 anos, inseridos na denominada Geração Z.

Sendo colaborador da Vodafone Portugal e tendo trabalhado na Yorn, o autor identificou que o plano de comunicação digital necessitava de ser melhorado para ser possível continuar a conseguir angariar e comunicar com os clientes, utilizando a internet como fio condutor das relações entre as pessoas e a marca. Nesse sentido, propôs-se a desenvolver este trabalho académico com intuito de melhorar o plano de comunicação digital existente, tendo em conta as tendências atuais.

O autor iniciou o desenvolvimento do projeto com a elaboração da revisão de literatura, para adquirir conhecimentos necessários sobre as comunicações de marketing e as ferramentas digitais de marketing.

De seguida, realizou-se uma completa análise do contexto externo da Vodafone e da Yorn, para perceber de que forma funciona o mercado das telecomunicações em Portugal e assim, identificar os respetivos concorrentes no segmento jovem: a Moche e a WTF.

Além disso, procedeu-se a uma profunda análise interna da Yorn para conhecer a realidade atual da marca e identificar tanto a sua visão como a estratégia de comunicação atual, de modo a ser possível elaborar um conjunto de recomendações para o plano de comunicação digital proposto neste projeto. Atualmente, a Yorn dispõe de um website e marca presença das redes sociais Instagram, Facebook e Youtube.

Para a elaboração da análise interna referida, também foi necessário desenvolver um método de pesquisa qualitativo (entrevista) a dois gestores da marca Yorn, para obter uma visão eficaz sobre como atuam no mercado e como lidam com o respetivo público-alvo.

Após a análise interna, procedeu-se ao desenvolvimento e implementação de um método de pesquisa quantitativo (inquérito) a consumidores de serviços móveis com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. Os resultados obtidos e a respetiva análise das opiniões dos jovens, ajudaram a conhecer o comportamento do consumidor e a criar a estratégia de comunicação digital futura.

De seguida, desenvolveu-se outro método de pesquisa qualitativo (entrevista), desta vez a dois especialistas da área do marketing e da comunicação, de forma a conhecer quais são as tendências atuais de comunicação e assim fornecer as informações necessárias para a construção da futura estratégia de comunicação digital da marca.

Após completar o enquadramento da marca, procedeu-se à elaboração do plano de comunicação digital. O autor começou a sua estratégia com a definição do público-alvo (dos 15 aos 24 anos), dos objetivos de comunicação, onde se destacam o aumento da notoriedade, do alcance e da conversão, e com a definição dos conteúdos a comunicar nas mensagens digitais.

De seguida, procedeu-se à definição das ferramentas e canais de comunicação digitais que vão ser utilizados na estratégia para alcançar os objetivos propostos, onde se destacam a introdução da rede social TikTok e da estratégia de email marketing.

Por fim, estabeleceu-se as métricas de controlo e a sua periodicidade, o calendário de comunicação, o orçamento necessário para a elaboração dos vários conteúdos e para a utilização das várias ferramentas, e também os agentes responsáveis para a implementação da estratégia de comunicação digital.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura

2.1. Comunicação de Marketing

A Associação Americana de Marketing – AMA (2021) definiu comunicação de marketing como as mensagens promocionais coordenadas e os meios relacionados usados para comunicar com o mercado através de meios digitais, conteúdos impressos, rádio, televisão e força de vendas. Para além dos meios referidos, Baynast *et al.* (2018) identificam outras ferramentas de comunicação: a publicidade, as relações públicas, o *packaging*, as promoções, o *merchandising* e os patrocínios.

Desta forma e principalmente os meios digitais, vieram alterar a maneira como os consumidores obtêm informações sobre as marcas, originando assim mais pontos de comunicação para as empresas (Danaher *et al.* 2020).

Para Fill (2009), a comunicação de marketing “pode ser usada para diferenciar, reforçar, informar e persuadir o público a pensar ou comportar-se de uma maneira particular (...) para permitir que os indivíduos progridam no processo de tomada de decisão”. Além disso, a comunicação de marketing também ajuda a posicionar a marca na memória dos consumidores, potenciando o valor da marca (Kotler e Keller, 2012).

2.2. Estratégias de Comunicação de Marketing

De acordo com Fill (2009), as estratégias de comunicação de marketing preocupam-se com duas dimensões chave: a primeira diz “respeito a quem é o público-alvo. Os clientes precisam de obter benefícios específicos sobre o valor percebido, a partir do processo de troca (...); A segunda dimensão diz respeito à maneira como um público-alvo entende a oferta que está a experimentar, quer seja através do uso ou quer seja através da comunicação. A maneira como as pessoas interpretam as mensagens e enquadram os objetos na sua mente está relacionado com o posicionamento. Assim, a estratégia de comunicação de marketing está preocupada com o público-alvo e com o posicionamento”.

Deste modo, uma estratégia de comunicação deve ser pensada com base nos requisitos de comunicação impostos pelo público-alvo que a marca vai descobrindo à medida que faz a análise do mercado.

Segundo o mesmo autor, existem três estratégias de comunicação de marketing e são conhecidas como os 3 P’s: o *Push*, o *Pull* e o *Profile*.

A estratégia *push* consiste em promover um produto aos intermediários (distribuidores e retalhistas) com o objetivo de colocar o produto nos canais de distribuição. A estratégia *pull* consiste em comunicar diretamente com o cliente final (consumidores e B2B) para atraí-lo ao intermediário (distribuidor e retalhista) com o objetivo de adquirir o produto. Por último, a estratégia *profile* é utilizada para influenciar todos os *stakeholders* ao fornecer informações que os ajudem a entender e a posicionar a empresa/marca, tendo como principal objetivo a constituição da reputação da(s) marca(s).

2.3. Marketing Digital

Ao longo dos últimos anos e com a evolução da internet, fomos assistindo à construção de um termo definido como marketing digital, que Agarwal e Shukla (2013) definiram como um conjunto de técnicas suportadas na internet que permitem ao marketing melhorar os seus processos com o objetivo de atingir, adquirir e reter clientes. Estes processos incluem a comunicação com o cliente e pode ser alcançada através de meios e dispositivos eletrónicos, tais como: a *web*, o e-mail, as aplicações, os telemóveis, os tablets e os computadores pessoais. Da mesma forma, Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) reforçaram o termo: o marketing digital é a utilização de aplicações e de meios digitais para atingir objetivos de marketing.

Assim e com estes “meios digitais”, as marcas conseguem passar a sua mensagem até ao público alvo, tornando o marketing digital eficaz quando é utilizado numa estratégia de comunicação digital implementada pela empresa. Para além disso, o marketing digital é uma ferramenta útil para fortalecer a marca e proporciona melhores vendas de produtos e/ou serviços (Benetti, 2021).

Para além da comunicação e melhoria de resultados, o marketing digital também permite dois aspetos fundamentais: a personalização e a massividade.

Segundo Selman (2017), em termos de personalização, os sistemas digitais permitem a criação de perfis detalhados dos utilizadores em termos de características sociodemográficas, de preferências, de interesses, de pesquisas e de compras. Assim, é mais fácil atingir um maior volume de conversão no mundo online do que no mundo tradicional. Além disso, o mesmo autor refere que a massividade consiste em que as empresas com um orçamento mais reduzido, sejam capazes de atingir um maior alcance e uma maior capacidade de definir como as suas mensagens alcançam públicos em específico.

2.3.1. Ferramentas de Marketing Digital

Para desenvolver uma estratégia de comunicação digital é preciso considerar os três principais canais de media: *paid media*, *owned media* e *earned media* (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Na *Paid media* as marcas fazem um investimento para obterem visitas, alcances e/ou conversões através dos motores de pesquisa, *webdisplay*, etc. Por outro lado, a *Owned media* caracteriza-se por ser o espaço do qual a marca é proprietária, ou seja, no caso online pode integrar o próprio *website*, os blogs, as campanhas de email, as aplicações e a presença das próprias marcas nas redes sociais (ex: Facebook); no caso offline, pode incluir os folhetos, os catálogos e as lojas. Por último, a *Earned media* é a notoriedade e visibilidade que se obtém através das relações públicas e do *word-of-mouth* (WOM) que surgem pelas interações nas redes sociais.

Paralelamente aos três canais de media, os consumidores cada vez mais procuram informações sobre as empresas, comparam produtos e serviços, realizam compras e envolvem-se com as mesmas em contexto online (Nam & Kannan, 2020).

Desta forma, é necessário a utilização de ferramentas digitais para que as marcas alcancem os objetivos. Chaffey e Smith (2012) recomendam que as ferramentas de comunicação sejam divididas em seis grupos, tal como mostra a figura 2.1:

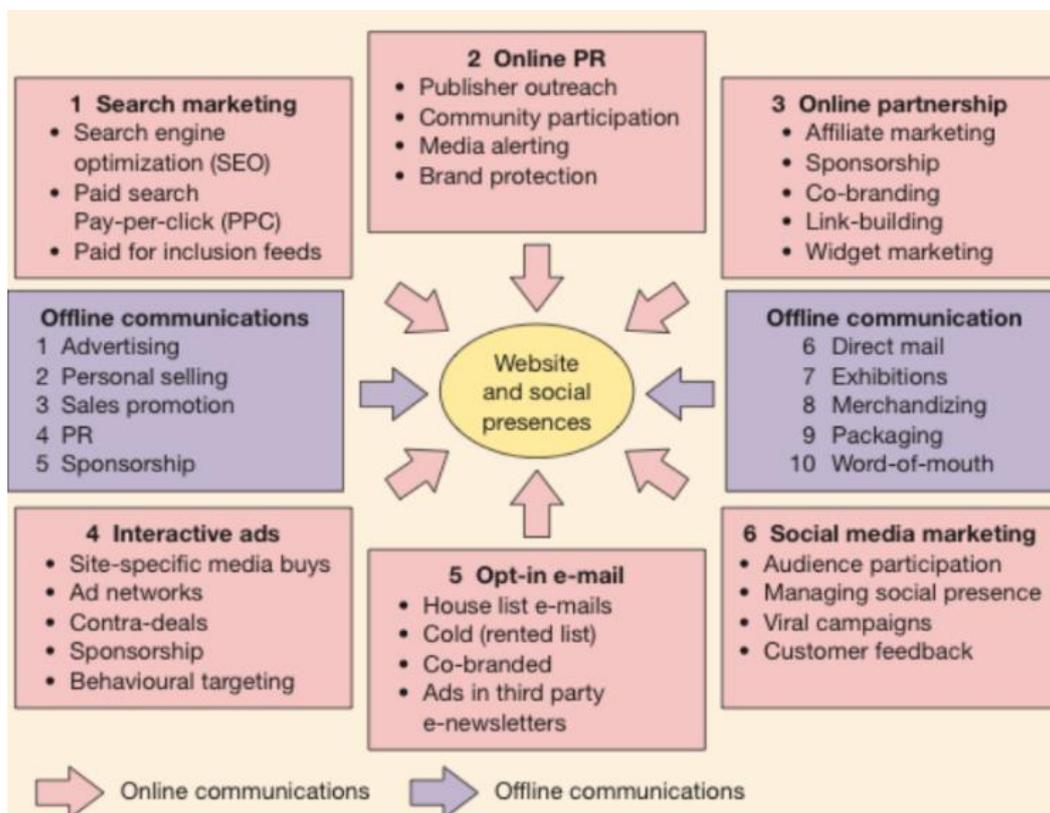


Figura 2.1 - As seis categorias de ferramentas de comunicação (Chaffey e Smith, 2012)

2.3.1.1. Search Marketing

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), existem dois tipos de marketing de pesquisa (SEM): o de otimização do motor de pesquisa (SEO) e o de procura paga por *click* (PPC).

O SEO é utilizado pelas marcas para estarem bem posicionadas e para isso, devem criar o seu conteúdo/informação baseado em algumas palavras chaves. Assim, as marcas ficam melhor posicionadas na lista de resultados quando os consumidores realizam uma pesquisa, como por exemplo no google (Kannan e Li, 2017). Também Yalçın e Köse (2010), referem que o SEO é muito importante para o posicionamento das marcas, mas que estas não devem utilizar palavras chaves desnecessárias que não fazem sentido na pesquisa dos consumidores, pois é uma abordagem negativa.

De outra forma, o PPC é quando o cliente faz uma procura num motor de pesquisa e o link/informação da página da empresa surge na parte de cima dos resultados (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016). Os mesmos autores referem que as principais vantagens do PPC é que a empresa não paga pelo anúncio estar a ser exibido (só paga quando há efetivamente um *click* no anúncio) e consegue ser altamente direcionado (só aparece quando o cliente procura por *keywords* pré-definidas).

Bayer *et al.* (2020) através de um estudo, concluíram que se uma empresa aumentar a intensidade da publicidade on-line (*paid search*) em 1%, as vendas vão aumentar em 0,23% e o valor da empresa em 0,88%. Da mesma forma, descobriram que se aumentarem a intensidade da publicidade offline em 1%, o aumento das vendas e o valor da empresa será menor, 0,10% e 0,27% respetivamente. Assim, existe uma vantagem na aposta da pesquisa paga online em relação à publicidade offline.

2.3.1.2. Online Public Relations (e-PR)

Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), as relações públicas são “a gestão da consciência, compreensão e reputação de uma organização ou marca, alcançada através da influência da exposição nos media”. Com o aparecimento dos media digital, estes tornaram-se um elemento importante de relações públicas e a internet influenciou as suas práticas (Ye e KI, 2012), fazendo com que surgisse o conceito de relações públicas online (*e-PR*).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), as relações públicas online (*e-PR*) conseguem maximizar as opiniões que surgem de uma empresa, marca, produtos ou sites que provavelmente vão ser visitados pelo público-alvo.

Desta forma e em termos de comunicações de marketing, uma das ferramentas digitais de relações públicas online (*e-PR*) são os influenciadores digitais. De acordo com Chaffey e Ellis-

Chadwick (2016), os influenciadores digitais são *bloggers* ou indivíduos com um elevado número de seguidores nas redes sociais que conseguem influenciar a sua audiência. Da mesma forma, Sudha e Sheena (2017) referem que estes indivíduos têm a capacidade de influenciar um determinado público, com o objetivo de aumentar o alcance, as vendas e a interação de uma marca.

Para Turcotte *et al* (2015), as pessoas que são interpretadas como líderes de opinião são vistas como honestas e confiáveis pelos seguidores. Assim, os influenciadores, através das suas opiniões, conseguem influenciar as decisões dos seus seguidores sobre o tema que pretendem (incluindo marcas e produtos/serviços).

2.3.1.3. Online Partnership

Em termos de *Online Partnership*, a ferramenta principal é a de marketing de afiliados. Neste sentido, Enfroy (2021) definiu esta forma de comunicação de marketing como o processo pelo qual um afiliado ganha uma comissão pela promoção que realiza aos produtos e serviços de uma empresa/marca. Caso esta promoção gere vendas, o afiliado recebe uma percentagem das vendas.

Da mesma forma, Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) referem que esta ferramenta é conhecida como o método do “pagamento por desempenho” porque o acordo, entre a empresa e o afiliado, é baseado numa comissão em que o afiliado só recebe quando realiza uma venda ou *lead*. Os mesmos autores referem algumas vantagens na utilização desta ferramenta por parte das empresas: podem usar diferentes afiliados para alcançar diferentes públicos; os afiliados têm uma melhor capacidade de resposta do que as empresas, em termos de mudanças de algoritmo para o SEO e para abordagens de licitação para PPC; os afiliados podem ser usados para gerar conhecimento das marcas ou de novos produtos para os quais uma empresa ainda não é bem conhecida nessa categoria; e, o facto de ser um pagamento por desempenho, faz com que os custos de aquisição consigam ser controlados da melhor forma.

2.3.1.4. Interactive Ads

Quando um consumidor navega pela internet e é impactado por anúncios, estes são pagos para estarem posicionados em certos locais e são definidos como *display advertising* (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Applegate (2006) enumerou alguns destes tipos de anúncios que podem surgir: os *banners* (surgem em qualquer lugar do ecrã e variam consoante o tamanho); os vídeos comerciais

(semelhantes aos da televisão); os de botão (versões reduzidas de *banners*); os de retângulo (semelhantes aos *banners* e podem reproduzir áudio/vídeo); os *pop-ups* (aparecem quando se entra num site e variam consoante o tamanho); *rich media* (surtem dentro ou fora da página do site) e *skycraper* (são anúncios verticais que podem ter conteúdo áudio e/ou vídeo).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), uma das principais vantagens destes anúncios é a resposta direta que a empresa obtém quando o consumidor é impactado, ou seja, quando o cliente visualiza o anúncio e realiza um *click* em cima do mesmo, vai ser reencaminhado diretamente para o site da empresa.

2.3.1.5. Opt-in E-mail (Email marketing)

O Email marketing é uma forma de estimular contactos e impulsionar vendas através de comunicação por email. Com a estratégia de email marketing as empresas têm a possibilidade de criar consciência, reforçar mensagens, impulsionar a compra e reter clientes (Fill, 2009). Assim, as marcas conseguem criar conteúdo relevante, personalizado e enviar para uma base de contactos segmentada, gerindo desta forma os relacionamentos com os atuais e potenciais consumidores (Key, 2017).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), quando se desenvolvem comunicações de marketing por email, estas precisam de ser planeadas de duas formas: *outbound email marketing*, quando as campanhas de email são utilizadas como uma forma de marketing direto para incentivar a compra por parte dos clientes; e para *inbound email marketing*, quando a estratégia da empresa é atrair clientes através de conteúdo relevante, o que leva a que os clientes interessados nos produtos/serviços procurem a marca.

2.3.1.6. Social Media Marketing

Appel *et al* (2020) destacam a importância das redes sociais referindo que estas permitem que os utilizadores partilhem e troquem mensagens e conteúdos entre eles, num ambiente interligado e em rede. O efeito e a opção de “partilha” fazem com que a marca neste contexto de rede social, alcance mais e diversos públicos e crie o esperado envolvimento. Da mesma forma, Xu e Pratt (2018) referem que as pessoas nas redes sociais estão interligadas e podem comunicar e interagir, através da criação de conteúdo que as acaba por envolver.

Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), as redes sociais podem ser usadas como um meio de transmissão tradicional. Por exemplo, as empresas podem usar o Facebook ou o Twitter para enviar mensagens aos clientes ou parceiros que os seguem.

Paralelamente a este raciocínio, Matthee (2011), Statista (2015) e citado por Duffet (2017), referem que as redes sociais, como por exemplo o Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram, permitem que os jovens (e as próprias marcas) criem páginas personalizadas, comuniquem e interajam, troquem conteúdos criados por si e/ou informações das marcas.

Para Yaakop *et al.* (2013) e tal como citado por Duffet (2017), esta interação e divulgação de informação entre amigos é conhecida como *word-of-mouth (WOM)* e pode ser o futuro das comunicações de marketing nas redes sociais. De acordo com a *Word-of-Mouth Marketing Association* e citado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), *WOM* marketing pode ser definido como o ato das empresas fornecerem às pessoas um motivo para falarem sobre os seus produtos, serviços e marcas, estimulando e encorajando a fluência dessa conversa. Segundo De Vermain *et al.* (2017), os consumidores valorizaram muito as opiniões uns dos outros.

Desta forma e segundo o estudo da Hootsuite (2021), as empresas planearam aumentar os orçamentos de comunicação/marketing para as redes sociais em 2021. Assim, cerca de 61% dos negócios planeou aumentar o orçamento no Instagram, 46% no Facebook, 45% no Youtube, 26% no Twitter e 14% no TikTok. A razão da maior aposta no Instagram deve-se ao facto do aumento constante dos utilizadores nesta rede social, que entre julho e setembro de 2020, onde obteve o maior aumento e apresentou números superiores ao Facebook. Da mesma forma, o alcance da comunicação no Instagram cresceu em 7,1% no último trimestre de 2020, três vezes superior aos números do Facebook, 2,2%.

No entanto, o mesmo estudo indica que os profissionais de marketing consideram que o Facebook é a rede social mais eficaz para atingir os objetivos do negócio, seguindo-se o Instagram em segundo lugar, LinkedIn em terceiro e Twitter em quarto. Caso não haja qualquer tipo de investimento em anúncios pagos, o Twitter e o Pinterest são vistos pelos profissionais de marketing como os mais eficazes.

Em termos de utilizadores e segundo a Statista (2021), as redes sociais mais populares são o Facebook com 2 853 milhões de utilizadores ativos, o Youtube com 2 291 milhões, o Whatsapp com 2 000 milhões e o Instagram com 1 386 milhões em todo o mundo.

Em Portugal e segundo o Dinheiro Vivo (2021), um estudo da Marktest refere que o Facebook também segue na liderança como a rede social mais utilizada, mas tem vindo a perder utilizadores: desde 2013 perdeu 44% de utilizadores frequentes. No sentido inverso encontra-se o Instagram e o Whatsapp que têm crescido significativamente desde 2017. Este aumento refletiu-se no contexto jovem, onde o líder deste segmento é o Instagram. Esta rede social é a preferência dos jovens dos 15 aos 24 anos desde 2018.

2.3.1.7. Website

Para Miller (2012), o *website* é o centro das atividades online de uma empresa, enquanto os restantes canais funcionam como um complemento. Desta forma, o *website* é utilizado pelo consumidor para pesquisar informações sobre a marca e os seus serviços.

Ao nível de características e segundo Chaffey e Smith (2017), deve oferecer uma experiência enriquecedora ao consumidor e, por isso, tem de ter fácil navegação, deve ser atrativo e funcional e os conteúdos devem estar organizados para facilitar a experiência de procura de informação que o consumidor necessita. Também o aspeto visual tem impacto na experiência e vai desempenhar um papel importante para determinar as ações que o consumidor vai realizar no *website* (Fill, 2009).

Conhecidas as ferramentas digitais, podemos concluir que as empresas/marcas estão aptas a definir uma estratégia de comunicação digital eficaz, caso realizem uma utilização correta das ferramentas digitais referidas anteriormente. A estratégia tem de ser pensada ao detalhe e com máxima atenção para ser eficiente.

Embora sejam necessárias esta atenção e precisão, nem todas as empresas estruturam a sua estratégia de comunicação digital de forma correta, podendo originar erros, como refere Benetti (2021):

- Não definem a sua persona (personagem fictícia que representa o cliente ideal de um negócio);
- Não estabelecem os objetivos que pretendem alcançar com a estratégia;
- Não conhecem as necessidades do seu negócio e da empresa;
- Não utilizam a linguagem adequada para comunicar com o cliente;
- Não se preocupam com os vários formatos dos conteúdos;
- Não investem no conteúdo criado;
- Não acompanham as métricas digitais (Retorno Sobre Investimento – ROI; Custo de Aquisição de Clientes – CAC; entre outras);
- Não utilizam as palavras chaves adequadas (SEO);
- E têm um site demasiado pesado, o que faz com que demore muito tempo a carregar;

Assim, para a elaboração de um plano de comunicação digital é necessário ter em conta o que foi abordado acerca do marketing digital e definir bem a estratégia com as ferramentas eficientes, de modo a que não sejam cometidos erros.

2.4. Comunicação Integrada de Marketing

Para Batra e Keller (2016), comunicação integrada de marketing (IMC) passa pela adoção dos “meios coordenados e consistentes pelos quais as empresas tentam informar, incentivar, persuadir e lembrar os consumidores - diretamente ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que vendem. Os avanços tecnológicos e outros fatores transformaram o ambiente da comunicação de marketing e apresentam novos desafios e oportunidades”.

Segundo Fill (2009), a função da comunicação integrada de marketing é permitir um envolvimento coerente e significativo com o público alvo. Com a facilidade de contato que existe entre os consumidores e as marcas através dos diversos canais, é importante que em cada contato se reforce a mensagem anterior e se facilite o desenvolvimento de relacionamentos (Fill, 2009). Assim, Keller (2016) refere que quando se desenvolve uma estratégia de IMC, as empresas devem avaliar todas as opções de comunicação com base na eficácia e eficiência, de modo a que consigam atingir os seus objetivos de comunicação.

De acordo com Kannan e Li (2017), o mundo digital facilitou a partilha de informações sobre as marcas e permitiu que sejam alcançadas por um maior número de potenciais clientes. Assim, para explicar a necessidade de integração das comunicações, Kotler *et al* (2021) referem que na fase inicial de interação entre marca e consumidor, o marketing tradicional é importante para criar conhecimento e interesse, mas à medida que a interação aumenta, o marketing digital torna-se crucial porque é mais eficaz para promover resultados e desenvolver relacionamentos mais próximos com os clientes.

Pelo que podemos concluir que a IMC deverá utilizar todas as ferramentas de comunicação (tradicionais e digitais) para potenciar a eficácia da transmissão e receção das suas mensagens.

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Métodos e técnicas de recolha de dados

Foram utilizados vários métodos de recolha de informação com o objetivo de realizar a análise interna e externa da marca Yorn (Vodafone), conforme mostra a tabela seguinte:

Tabela 3.1 – Métodos de Pesquisa e Ferramentas de recolha de informação

Tópico	Objetivo	Ferramenta de recolha de informação
Conceito	Conhecer os conceitos de comunicação de marketing, das estratégias de comunicação, de marketing digital e de comunicação integrada de marketing (IMC)	Revisão de Literatura: foram analisados 26 artigos científicos e 6 outras fontes
Análise Externa	Identificar os principais <i>drivers</i> que condicionam o mercado, a Vodafone e a Yorn	<i>Desk Research</i>
Concorrentes	Conhecer a presença e <i>performance</i> dos principais concorrentes nas redes sociais	<i>Benchmarking</i> à Moche e WTF
Análise Interna	Conhecer a realidade atual da Vodafone e da Yorn	Análise de documentos internos
	Conhecer a visão interna da marca e a sua estratégia atual	Entrevistas aos gestores da marca Yorn: 1. Manuel Figueira - <i>Manager</i> da Yorn; 2. Filipa Moreira - Gestora da marca Yorn
Comportamento do Consumidor	Identificação do comportamento do consumidor face aos serviços de telecomunicações móveis e utilização das redes sociais	Inquérito <i>online</i> a 258 consumidores jovens do mercado (entre os 15 e 24 anos)
Tendências	Saber quais são as tendências na comunicação atual, tanto no comportamento dos consumidores, como nas práticas empresariais	Entrevistas aos especialistas: 1. Prof.º Nuno Reis Teixeira – <i>Managing Partner</i> na <i>Data Tailors</i> ; 2. Prof.º Nuno Antunes – <i>Business Partner</i> e <i>CO-Founder</i> da Milford

Fonte: Elaboração Própria

A metodologia utilizada para desenvolver este plano de comunicação digital está dividida em quatro fases.

Na primeira fase, realizou-se uma completa revisão de literatura que permitiu conhecer os conceitos mais relevantes de comunicação de marketing para a elaboração da presente tese (ver capítulo 2).

Na segunda fase, realizou-se um *desk research* sobre os principais *drivers* do mercado que permitiu analisar o contexto externo da Vodafone e da Yorn. E, paralelamente, para aprofundar o conhecimento sobre a concorrência, foi efetuado um *benchmarking* para perceber em que

redes sociais as marcas WTF e Moche marcam presença, bem como quais os indicadores que permitem avaliar o desempenho das mesmas neste contexto. As informações recolhidas nesta fase foram utilizadas para a elaboração do enquadramento da Yorn (ver capítulo 4.1).

Na terceira fase, realizou-se uma análise de documentos internos para conhecer a realidade atual da Vodafone e da Yorn. Sendo o autor da presente tese, colaborador da Vodafone, teve acesso a várias fontes de informação interna que permitiram o desenvolvimento deste ponto no projeto (ver capítulo 4.2).

Nesta etapa, também se realizou um método de pesquisa qualitativo (entrevista), onde foram entrevistados dois gestores da marca Yorn: Manuel Figueira (*Manager* da Yorn) e Filipa Moreira (Gestora de marca da Yorn). As duas entrevistas tiveram como objetivos principais obter uma visão interna da marca, entender qual é a sua estratégia de comunicação digital atual e futura, conhecer o seu posicionamento no mercado em que atua e o seu respetivo público alvo e comportamento de compra (ver anexos A1 e A2).

Na fase seguinte, realizou-se um método de pesquisa quantitativo (inquérito). O inquérito foi aplicado *online* através da plataforma *Google Forms*, a pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. O inquérito realizado é composto por uma amostra de 258 jovens consumidores de serviços móveis (clientes da Yorn e dos seus concorrentes).

O questionário inclui 27 questões com 3 objetivos principais. O primeiro objetivo foi caracterizar o perfil de cada inquirido. De seguida, pretendeu-se perceber que tarifário utilizam os inquiridos, quais são as suas experiências e opiniões acerca dos tarifários jovens, o seu respetivo comportamento de compra e, ainda, perceber quais são os fatores que influenciam a sua decisão de compra. Por último, pretendeu-se conhecer qual o nível de interação dos jovens com as redes sociais, o seu nível de interação com as marcas e a sua opinião sobre como é que as marcas devem comunicar no mundo digital (ver anexo B1).

A amostra foi constituída através da técnica de conveniência tendo sido utilizadas as redes sociais Whatsapp, Facebook e Instagram para partilhar o inquérito com alunos do 10º, 11º e 12º ano da Escola Secundária da Ramada (Odivelas, Lisboa), da Escola Secundária de Odivelas (Odivelas, Lisboa) e da Escola Secundária de Amares (Amares, Braga), através de contactos privilegiados do autor com professores destas escolas. Para além disso, também foi partilhado com mestrandos do ISCTE e com amigos e familiares do autor. Neste sentido, não podemos considerar a amostra representativa da população, no entanto, a quantidade e qualidade das respostas permitem-nos utilizar este inquérito como “boa” fonte de informação.

Por último, adotou-se um método de pesquisa qualitativo (entrevista), onde foram entrevistados dois especialistas na área do marketing e comunicação: o Prof.º Nuno Reis

Teixeira (*Managing Partner* na *Data Tailors*) e o Prof.º Nuno Antunes (*Business Partner* e *CO-Founder* da Milford). As duas entrevistas tiveram como objetivo conhecer as tendências atuais na comunicação digital, perceber como é o comportamento e interação do consumidor jovem nas redes sociais e entender quais são as melhores práticas empresariais numa estratégia digital para as marcas (ver anexos A3 e A4).

3.2. Análise dos resultados

Conforme referido no ponto anterior, os resultados da recolha de informação através da revisão de literatura, do *desk research* sobre o mercado e da análise dos documentos internos da Yorn, surgem no corpo da tese.

Importa analisar em pormenor os resultados de recolha de informação dos seguintes métodos.

3.2.1. Benchmarking

A análise ao pormenor da *performance* digital dos concorrentes está disponível na tabela 4.3, sendo que foi útil perceber que tanto a Moche como a WTF marcam presença no Facebook, Instagram e Youtube. Comparando as duas marcas nas redes sociais referidas, a Moche lidera em número de gostos e seguidores no Facebook e Instagram. No sentido inverso, a WTF lidera no Youtube. É importante realçar que a Moche é a única a ter presença no Twitter, TikTok e Pinterest. Para além do número de gostos e seguidores nas páginas, também foram utilizados outros indicadores para avaliar a *performance* das marcas, tais como: número de publicações, número de gostos, comentários e partilhas em publicações e a quantidade de visualizações.

3.2.2. Entrevistas aos gestores da marca

A transcrição das respostas às entrevistas estão nos anexos A1 e A2, sendo que a informação recolhida foi útil não só para a compreensão da gestão atual da marca, como também para a elaboração da proposta do plano de comunicação futuro para a marca.

3.2.3. Inquérito aos consumidores

Os resultados do inquérito estão disponíveis no anexo B2. Conforme é possível verificar no gráfico 3.1, a amostra é composta por 258 respondentes, sendo que 161 pessoas são do género feminino (62,4%), 94 do género masculino (36,4%) e 3 jovens que preferem não dizer (1,2%). Em relação à idade (gráfico 3.2) e tal como referido anteriormente, os inqueridos são jovens com idades entre os 15 e 24 anos, devido ao *target* da Yorn estar inserido neste intervalo:

1. Género:
258 respostas



Gráfico 3.1 - Género

2. Idade:
258 respostas

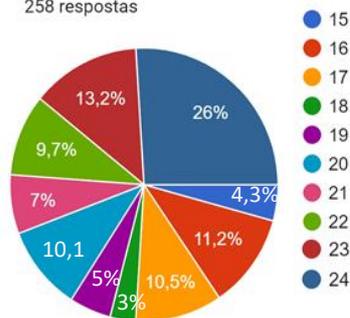


Gráfico 3.2 - Idade

Em relação às habilitações literárias completas, 91 jovens dos inqueridos (35,3%) têm o 12º ano completo, 70 são licenciados (27,1%), 66 têm o 9º ano (25,6%), 20 frequentaram um curso tecnológico/profissional (7,8%) e apenas 11 têm o grau de mestre (4,3%).

Em termos da situação profissional, mais de metade (57,8%) é estudante, cerca de uma centena são trabalhadores (38,4%) e em menor número, encontram-se os desempregados (3,9%).

Quando questionados sobre qual o tarifário que têm atualmente, a maioria tem WTF (33,7%), depois surge a Moche (20,2%), seguindo-se de Outro tarifário da MEO (14%), da Yorn (12%), de Outro tarifário da Vodafone e NOS (ambos com 8,9%), e, por último, encontra-se a categoria Outro (2,3%) onde podemos encontrar nas respostas o operador Nowo.

Sobre a Yorn, WTF e Moche, os inqueridos classificaram as características das marcas numa escala de 1 a 5, onde 1 significa “Muito Mau” e o 5 “Muito Bom”. Desta forma, em relação à Yorn e dos jovens que conhecem o serviço, a característica com melhor pontuação (“Bom” ou “Muito Bom”) foi a Comunicação do serviço/produto com 75,3%. Da mesma forma, os inqueridos que conhecem a WTF também elegeram a Comunicação do serviço/produto com a pontuação mais elevada (69%). De outra forma, os jovens que conhecem a Moche, pontuaram a Velocidade de Internet com a nota mais elevada (54,5%).

Em termos de pontos fortes e fracos, os inqueridos que são atualmente clientes da Yorn afirmaram que Velocidade de Internet é o principal ponto forte (25,8%) e o Preço é o principal ponto fraco (35,5%). No entanto, os jovens que são atualmente clientes da WTF escolheram a Quantidade de GB como ponto forte (47%) e a Cobertura da Rede Móvel (33%) como ponto fraco. Por outro lado, os inqueridos que são atualmente clientes da Moche nomearam a Velocidade de Internet como ponto forte (26,9%) e o Preço (15,4%) como ponto fraco.

Quando questionados se costumam fazer comparação entre tarifários antes de adquirirem, a maioria (76,7 %) revelou que tem por hábito fazer a comparação e a minoria (23,3%) não tem essa prática.

Em relação à forma como adquirem o serviço, 50,8% opta por comprar através das Lojas Físicas, 24% recorre aos Websites dos Operadores, 10,5% realiza através das Aplicações Móveis dos Operadores, 9,3% escolhem Outro meio (onde podemos encontrar a resposta da via telefónica) e apenas 4,3% e 1,2% através de Bancas e Ativações de Marca, respetivamente.

Quando necessitam de informações sobre o produto/serviço de um operador de telecomunicações, os inqueridos revelaram obterem a informação através de: Website dos Operadores (36,8%), via Linha de Apoio do Operador (35,3%), Lojas Físicas (19%), Páginas dos Operadores nas Redes Sociais (8,1%) e Outro Meio (0,8%).

Sobre a modalidade de pagamento do plano de tarifário que usufruem, 55,4% dos jovens tem o plano Pós-Pago, preferindo a fatura, 32,6% tem o Pré-Pago optando por carregamentos e 12% não sabem a modalidade. Em relação ao valor gasto mensalmente pelo serviço, 47,7% gasta entre os €10 e os €19,99, 21,7% não sabe o valor, 16,3% despense até aos €9,99, seguindo-se dos mais gastadores que representam 8,1% com valores acima dos €30 e apenas, 6,2% gastam entre os €20 e os €29,99.

Quando estão a decidir a compra do tarifário móvel, as três principais características que têm em conta são Quantidade de GB para Aplicações (eleita por 168 jovens), em segundo lugar surge o Preço (escolhida por 166) e para fechar o pódio, surge a Velocidade de Internet (optada por 156).

Relativamente às redes sociais que utilizam diariamente, podemos concluir que quase todos os inqueridos, 96,5% e 95%, utilizam o WhatsApp e Instagram, respetivamente. As restantes redes sociais com mais utilizadores da amostra em estudo, são o Youtube com 74%, o TikTok com 55,4%, o Facebook com 41,9% e o Twitter com um total de 40,7%.

No que diz respeito a quanto tempo passam por dias nas redes sociais, as respostas encontram-se muito semelhantes, onde 31,8% despense entre 2 e 3 horas, 31% passa em média mais do que 3 horas, 26% entre 1 e 2 horas, 10,1% entre 30 min. e 1 hora e só 1,2% é que apenas passa 30 minutos do seu dia nas redes sociais.

Em relação à questão se seguem alguma marca no geral nas redes sociais, a maioria dos jovens respondeu Sim (69,8%) e no sentido inverso, 30,2% respondeu que Não. Sobre se costumam interagir com as publicações das marcas nas redes sociais, a maioria das respostas já é diferente: 196 jovens dizem que Não (76%) e 62 dizem que Sim (24%). Dos 62 inqueridos que responderam Sim, 35,4% responderam que essa frequência de interação é mensal, 25,8%

afirmaram que é entre 1 e 3 vezes por semana, 19,4% responderam Outro, 14,5% é diariamente e apenas 4,8%, é 4 ou mais vezes por semana.

Quando questionados sobre se gostam de ser impactados com anúncios das marcas (no geral) nas redes sociais ou quando navegam na internet, apenas 61 pessoas (23,6%) referiu que Sim e as restantes 197 responderam que Não (76,4%).

Relativamente à presença das marcas no mundo digital, foi solicitado que os inqueridos classificassem numa escala de 1 a 5, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e o 5 “Concordo Totalmente”, a sua opinião sobre 12 afirmações. Desta forma e considerando apenas as respostas “Concordo” e “Concordo Totalmente”, 91,7% afirmam que as marcas devem de dar respostas rápidas às dúvidas dos clientes; 90,7% referem que devem ter um Website com informações de produtos/serviços; 87% dos inqueridos admitem que devem ter página nas redes sociais; 81,4% reconhecem que devem interagir com os seguidores; 74% afirmam que devem criar passatempos/quiz nas redes sociais; 72,5% referem que devem efetuar publicações diárias; 71,3% admitem que devem comunicar os seus produtos/serviços através de anúncios nas redes sociais; 60,5% reconhecem que devem comunicar os seus produtos/serviços através de anúncios em websites; 55% afirmam que devem utilizar influenciadores para promover os seus produtos/serviços; 54,7% referem que devem comunicar os seus produtos/serviços através de anúncios nos motores de pesquisa; 52,7% admitem que devem comunicar os seus produtos/serviços através de anúncios em vídeos; e 46,1% reconhecem que devem enviar comunicações sobre os produtos/serviços através de e-mail.

3.2.4. Entrevistas aos especialistas

As transcrições das entrevistas semiestruturadas são apresentadas nos anexos A3 e A4, sendo que a informação recolhida foi útil para perceber como é que uma marca deve elaborar a sua estratégia de comunicação digital. As entrevistas referidas também trouxeram benefício para a elaboração da proposta do plano de comunicação futuro para a marca. É importante destacar que ambos os entrevistados defendem a ideia de que a Yorn deve marcar presença na rede social TikTok, no entanto forneceram outras informações e opiniões que são referenciadas ao longo do projeto.

Capítulo 4 - Enquadramento da Yorn

4.1. Análise Externa

4.1.1. Análise do Macroambiente do Mercado (Setor das Telecomunicações)

Será realizada uma análise PESTAL de forma a perceber quais são os fatores externos do ambiente macro que podem afetar a atividade da marca. Assim, serão analisados fatores do contexto Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e, por último, Legal.

Contexto Político

Ao nível Político, o regime vigente em Portugal é a democracia. O Governo é liderado pelo primeiro-ministro António Costa (reeleito para um segundo mandato em 2019) e o Presidente da República é Marcelo Rebelo de Sousa (também reeleito, mas em 2021). Este governo assumiu o cargo em novembro de 2015, apesar de não ter vencido as eleições desse ano. Esta situação gerou algumas críticas, mas a reeleição de António Costa em 2019 veio mostrar a existência de estabilidade política e de sinais de confiança por parte população portuguesa. Mais recentemente, o orçamento de estado para 2022 foi reprovado e desta forma o país foi a eleições em Janeiro de 2022, tendo António Costa vencido novamente as eleições, pelo que o ambiente político português permanece estável.

Uma vez que Portugal pertence à União Europeia, as atividades relacionadas com as telecomunicações devem seguir as diretivas impostas pela comissão europeia.

Em dezembro de 2018, a União Europeia adotou uma reforma das telecomunicações (através da aprovação da Diretiva (UE) (2018/1972) com a adoção de novas regras para promover a implantação rápida do 5G e de outras tecnologias de rede da próxima geração em toda a Europa, incentivar a inovação de ponta e fortalecer a defesa dos consumidores no domínio das comunicações eletrónicas (Conselho da União Europeia, 2018). Em Portugal, esta nova legislação europeia para as telecomunicações ainda não foi adotada, no entanto espera-se que o seja no curto prazo.

Contexto Económico

Ao nível Económico, o Produto Interno Bruto (PIB) português obteve uma queda de 7,6% em 2020, de acordo com o Banco de Portugal (2021).

Esta descida acentuada da atividade económica resultou do impacto causado pela pandemia da doença COVID-19, mais concretamente devido à redução da atividade da indústria, do

comércio e dos serviços – visto que as pessoas tiveram de permanecer em casa durante certos e longos períodos; à grande instabilidade dos mercados financeiros internacionais; e à deterioração do mercado de trabalho.

Para 2021, a projeção económica do Banco de Portugal aponta para um crescimento de 3,9% do PIB per capita nacional, conforme se pode verificar na tabela 8.1 do anexo C. Esta situação de crescimento segue a tendência dos últimos cinco anos, com exceção do ano de 2020 como já foi referido (INE, Maio 2021).

Em termos da taxa de desemprego, segundo o INE (2021), Portugal registou um aumento de 0,3% de 2019 para 2020, fixando-se nos 6,8%. Desde 2013, que não se registava um aumento na taxa de desemprego em Portugal.

Ao nível da população empregada, estima-se que 4 814 mil pessoas estiveram empregadas, mas comparativamente com o ano de 2019, este valor diminuiu em 2,0% (99 mil pessoas).

Em termos de gastos com as comunicações, de acordo com os últimos dados de 2019 do PORDATA (2021), 16,2% das despesas de consumo final das famílias portuguesas eram com os transportes e comunicações.

Contexto Social

Ao nível Social, a pandemia causada pelo COVID-19 e o consequente isolamento social, mudou os comportamentos de consumo dos portugueses no setor das telecomunicações, mais concretamente no aumento do tráfego de voz e da duração média das chamadas.

Segundo a ANACOM (2020), em 2020, a pandemia contribuiu para o aumento do tráfego de voz móvel em minutos em 16,4%, comparativamente a 2019. Devido à pandemia, estima-se que o tráfego médio por acesso móvel tenha crescido 11,9% em 2020. Caso não existisse a pandemia, estima-se que o tráfego médio de voz móvel por acesso, teria aumentado apenas 6% face ao ano anterior. Relativamente à duração média das chamadas, em 2020 foi registado um valor de 196 segundos por chamada, mais 35 segundos (+21,9%) que no ano anterior.

De acordo com o relatório “Digital 2021” realizado pela Hootsuite (2021), entre 2020 e 2021 em Portugal, o número de utilizadores de internet aumentou em 62 mil (+0,7%, atualmente são 8,58 milhões) e o número de utilizadores de redes sociais aumentou em 800 mil (+11,4%, atualmente são 7,8 milhões). O mesmo estudo referiu que os utilizadores de internet, com idades compreendidas entre 16 e 64 anos, passam diariamente 7 horas e 20 minutos a navegar pela internet (em todos os dispositivos) e 2 horas e 18 minutos a utilizar as redes sociais. Da mesma percentagem de utilizadores de internet, 98% detém um smartphone, 84,9% um computador e 50,9% um tablet. Em termos de aplicações que mais utilizam, destacar que 96,2% usam

aplicações de redes sociais; 95,8% usam aplicações de mensagem e 86,4% utilizam aplicações de entretenimento ou vídeo.

Contexto Tecnológico

Ao nível Tecnológico, temos assistido as constantes inovações nos últimos anos. No setor das telecomunicações, em 2021, implementou-se a tecnologia de rede móvel 5G em Portugal. Esta tecnologia de 5.^a geração como é denominada, permite uma revolução no mundo digital, trazendo novas oportunidades de desenvolvimento.

Segundo o Portal 5G (portal criado pela ANACOM para divulgar informação sobre o 5G), esta nova tecnologia tem como principais características permitir uma maior velocidade e capacidade de rede; a massificação da comunicação entre dispositivos; uma conectividade permanente e mais fiável; e a existência de redes mais flexíveis e ajustadas aos serviços. Embora o desenvolvimento do 5G seja progressivo (estima-se que em 2025, apenas 20% das ligações móveis serão através desta geração), estes novos desenvolvimentos permitem melhorar as tecnologias já existentes e impulsionar novas.

Contexto Ambiental

Ao nível Ambiental, as questões sobre este tema têm vindo a ganhar mais importância nos últimos anos. Preocupada com a saúde da população, a União Europeia criou a Agência Europeia do Ambiente com o objetivo de divulgar informações corretas e independentes sobre o meio ambiente. Assim, a agência ajuda os estados membros da União Europeia (Portugal inclusive) a tomar decisões para melhorar o ambiente, a integrar as considerações ambientais nas políticas económicas e a avançar rumo à sustentabilidade (União Europeia, 2017).

Neste sentido, os operadores de telecomunicações em Portugal adotaram posturas proactivas, atuando de forma direta e indireta para minimizar o impacto das suas atividades no meio ambiente. Como por exemplo, a Vodafone (2020) encara com rigor e determinação as questões relacionadas com a reciclagem de equipamentos, com a redução do consumo de energia e das emissões de carbono associadas, com a gestão responsável de resíduos e investe no apoio a projetos para preservar a biodiversidade.

Contexto Legal

Ao nível Legal, o setor das comunicações em Portugal é regulado pela Autoridade Nacional de Comunicações, mais conhecida por ANACOM. Funciona como a Autoridade Reguladora Nacional (ARN) no âmbito das comunicações e é uma pessoa coletiva de direito público, com

a natureza de entidade administrativa independente, dotada de autonomia administrativa, financeira e de gestão, bem como património próprio (ANACOM, 2015).

Em termos de objetivos estratégicos, para os anos de 2019, 2020 e 2021 a ANACOM tem três definidos: contribuir para que Portugal obtenha o máximo benefício em termos de escolha, preço, qualidade e segurança dos serviços postais e de comunicações eletrónicas; assegurar uma proteção máxima dos direitos dos utilizadores das comunicações; e reforçar e responsabilizar a regulação no país (ANACOM, 2019).

4.1.2. Análise do Microambiente do Mercado (Setor das Telecomunicações)

De acordo com o relatório da ANACOM em 2020, o mercado do setor das telecomunicações é distribuído por três operadores de grande dimensão e que são denominadas como as principais: a MEO, a Vodafone e a NOS; por um operador mais recente a atuar no mercado e de menor dimensão: o Grupo Nowo/Onitecom; e em último, temos a categoria Outros.

Este mercado está em constante evolução tecnológica e tem vários serviços que presta aos clientes, tais como:

- Voz Fixa (Serviço Telefónico Fixo – STF);
- Banda Larga Fixa (BLF);
- Subscrição de Televisão (STVS);
- Voz Móvel (Serviço Telefónico Móvel – STM);
- Banda Larga Móvel (BLM);
- BLM – PC/Tablet/Pen/Router.

Para além de serem vendidos de forma separada, estes serviços também podem ser oferecidos em formato dos seguintes pacotes: *double play*, *triple-play* e *quadruple/quintuple play*.

Tabela 4.1 – Quotas de assinantes dos operadores de telecomunicações

	Total						Multiple play	Double play	Triple play	Quadruple/ quintuple play
	Voz Fixa	BLF	STVS	Voz móvel	BLM	BLM-PC/tablet/pen/router				
MEO	45,0	40,5	40,0	40,6	38,6	32,2	40,5	43,4	38,2	41,9
Grupo NOS	33,2	35,0	39,0	26,4	30,5	46,3	36,5	29,8	30,1	42,9
NOS	31,3	32,7	36,5	26,4	30,5	46,3	34,2	28,4	27,9	40,3
NOS Açores	0,6	0,7	0,8				0,8	0,5	0,9	0,7
NOS Madeira	1,3	1,5	1,7				1,6	0,9	1,4	1,9
Vodafone	18,3	20,7	17,3	30,2	28,4	21,5	19,3	21,4	27,8	12,1
Grupo Nowo/Onitecom	2,9	3,5	3,5	1,7	2,2	0,0	3,5	4,7	3,9	3,0
Nowo	2,6	3,4	3,5	1,7	2,1	0,0	3,5	4,7	3,9	3,0
Onitecom	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outros	0,6	0,3	0,1	1,1	0,4	0,0	0,1	0,7	0,0	0,0

Fonte: ANACOM (2020)

Em termos de taxa de penetração de serviços, a evolução varia consoante o tipo de serviços. Assim e entre 2019 e 2020, a evolução foi positiva no mercado de STF, BLF e STVS, mas negativa nos restantes: STM e BLM.

Tabela 4.2 – Taxa de Penetração de serviços

Serviços		Taxa Penetração		variação
		2020	2019	2020 / 2019
STF	p/ 100 hab.	50,6	49,7	0,9
STM	p/ 100 hab.	166,6	170,7	-4,1
. STM utiliz. efetiva	p/ 100 hab.	120,0	120,6	-0,6
. STM utiliz. efetiva excluindo PC/tablet/pen/router e M2M	p/ 100 hab.	115,1	115,7	-0,5
BLF	p/ 100 hab.	40,4	38,5	1,9
BLM	p/ 100 hab.	78,2	78,6	-0,4
. BLM PC/tablet/pen/router	p/ 100 hab.	4,9	5,0	-0,1
STVS	p/100 fam	104,3	98,3	5,9
. SDC	p/100 fam	32,4	32,1	0,3
. DTH	p/100 fam	11,0	11,2	-0,2
. IPTV	p/100 fam	60,8	55,0	5,8

Fonte: ANACOM (2020)

Relativamente às receitas dos serviços das telecomunicações portuguesas e comparando 2019 com 2020, podemos verificar na tabela 8.2 do anexo C que houve um aumento de cerca 0,3%. As receitas retalhistas dos serviços móveis e as de serviços oferecidos em pacote, aumentaram 0,1% e 5%, respetivamente. Em termos de receitas de serviços fixos individualizados, houve um decréscimo de 10,3%.

No total das quotas de receitas em 2020, a MEO lidera com 39,3%, seguido da NOS com 31,8%, a Vodafone surge em terceiro lugar com 26,5%, depois o Grupo Nowo/Onitelecom com 1,8%, e em último, os Outros com 0,7%, conforme é possível verificar na tabela 8.3 do anexo C.

4.1.2.1. Mercado de Serviço Telefónico Móvel

O serviço telefónico móvel (STM) é um serviço público de comunicações eletrónicas que permite a transmissão de sinais através de redes de comunicações eletrónicas terrestres (ANACOM, 2006). Desta forma, o mercado de serviços de telefone móvel é caracterizado como sendo concentrado, ou seja, tem poucas marcas, mas com grandes quotas. Assim, o mercado é igual ao do setor das telecomunicações, constituído por cinco *players*: MEO, NOS, Vodafone, Grupo Nowo/Onitelecom e Outros.

De acordo com o relatório da ANACOM e como se pode verificar na tabela 8.4 do anexo C, no final de 2020, a MEO foi o principal prestador com a quota mais elevada dos acessos móveis ativos com utilização efetiva excluindo M2M (40,6%), seguida da Vodafone (30,2%),

da NOS (26,4%), do Grupo Nowo/Onitelecom (1,7%) e de Outros (1,1%). Em relação ao ano anterior, a quota de acessos móveis da MEO diminuiu 1,3%, tendo a quota da NOS aumentado 1% e a quota da Vodafone permaneceu sem alterações. Já o Grupo Nowo/Onitelecom, aumentou 0,3%.

Assim, em termos de número de clientes de STM, a MEO tem cerca de 5,034 milhões de assinantes, a Vodafone perto de 3,745 milhões de assinantes, a NOS regista 3,274 milhões de assinantes, o Grupo Nowo/Onitelecom alcança os 210,8 milhares de assinantes, e por último a categoria Outros, regista 136,4 milhares de assinantes.

Segundo o mesmo relatório de serviço móvel realizado pela ANACOM, no final de 2020, a penetração do serviço telefónico móvel (STM) em Portugal é de 166,6 por cada 100 habitantes, conforme se pode ver na tabela 8.5 do anexo C. Se excluirmos os acessos móveis por M2M (*machine-to-machine*) e por cartões associados a computador, tablet, pen e router, a penetração dos serviços móveis passa a ser de 115,1 por 100 habitantes. Comparado com o ano de 2019, houve um decréscimo de 0,6% (115,7%). O relatório da ANACOM também indica que em 2020 foram registados no total cerca de 12,4 milhões em termos do número de cartões ativos.

De acordo com o INE, durante o ano de 2020, os preços das telecomunicações em Portugal diminuíram 2,1% e os preços dos serviços telefónicos móveis diminuíram 1,9%. Comparativamente com a média da União Europeia e de acordo com o Eurostat, Portugal foi o 5.º país com a variação de preços mais baixa em 2020. Caso se alargue o período de comparação, entre dezembro de 2009 e dezembro de 2020, Portugal encontra-se na terceira posição dos países da UE que mais aumentaram os preços das telecomunicações com 6,5%. Apenas a Eslovénia e a Roménia estão à frente com 7,1% e 17,5%, respetivamente.

No caso do segmento jovem, a NOS, a Vodafone e a MEO têm marcas direcionadas e focadas exclusivamente nos jovens até aos 25 anos de idade (inclusive) e/ou estudantes. São o caso da WTF, da Yorn e da Moche, respetivamente. De acordo com a Yorn e presente no anexo A1, atualmente, entre as marcas jovens em tarifários pré-pagos, a Yorn é líder.

Em Portugal e segundo o PORDATA (2021), existem perto de 2,5 milhões de portugueses com idade até aos 24 anos. Apesar de serem apenas três *players* no mercado do segmento jovem, este mercado é impactado com a constante mudança das tendências que afetam os jovens da sociedade atual. As marcas precisam de estar constantemente a inovar o seu produto e a sua oferta para estarem em constante crescimento nesta área.

4.1.3. Análise Microambiente (Análise da Concorrência)

Como referido no ponto anterior, as duas marcas que competem com a Yorn neste segmento são a Moche e a WTF. Desta forma, é necessária realizar uma análise profunda sobre o produto, o preço, os parceiros, a comunicação e a distribuição dos dois concorrentes.

Moche

A Moche é a extensão da marca Altice Portugal (que detém também a MEO) no segmento jovem do mercado das telecomunicações. Encontra-se no mercado desde 2011 com um simples objetivo: tornar-se relevante e impactar a população com menos de 25 anos (inclusive). Segundo a Moche (2020), ao início, começou por ser um simples tarifário de comunicações móveis, mas agora é uma marca que deseja estar onde os jovens estão. Para isso, quer utilizar a sua linguagem, quer entender as suas necessidades e quer proporcionar as melhores experiências.

O posicionamento da marca foi alterando ao longo dos anos e em 2020, definiram uma nova cultura: a moda, a arte, o *gaming*, a música, o skate e o surf, são os territórios representados pelo coletivo Moche.

Em termos de serviço, os tarifários da Moche são três: o Moche 1/3GB, o Moche 5GB e o Moche 10GB, e estão disponíveis apenas para clientes até aos 25 anos (inclusive). Em relação à modalidade de pagamento, os clientes podem usufruir de duas possibilidades: pré-pago (por carregamentos) ou pós-pago (com fatura ao fim do mês).

Segundo a tabela 8.6 presente no anexo D, os três tarifários da Moche: 1/3GB, 5GB e o 10GB apenas variam em função da quantidade de min./SMS incluídos, capacidade de acesso à internet móvel, o tipo e valor da mensalidade. Ambos os tarifários beneficiam de tráfego gratuito em várias aplicações e de descontos em cinemas e parceiros.

Em termos de comunicação, é através deste campo que as marcas conseguem transmitir as suas mensagens ao mercado e neste caso, a Moche utiliza uma estratégia de mix de comunicação onde integra várias variáveis (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2018). Assim, as variáveis são: a publicidade (através de outdoor's e televisão); o marketing direto (através de telemarketing e de *mobile marketing*); as relações públicas (através de parcerias com as associações de estudantes, de escolas e faculdades; da presença em festivais/eventos, tais como o Moche XL *Esports*, Liga MEO Surf e Futurália; e de influenciadores/figuras públicas); o merchandising (através de uma loja de roupa para os clientes; e também utiliza publicidade nos locais onde atua através de expositores, folhetos e cartazes entre outros); por último, a moche também utiliza a comunicação digital (através de

um website próprio; de páginas nas redes sociais Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest e TikTok; e por *webdisplay* (anúncios noutros sites).

Ao nível de distribuição, neste mercado é comum haver uma estratégia de distribuição que pode utilizar dois circuitos diferentes: o direto e o indireto curto.

A estratégia de circuito direto, ou seja, que vai diretamente do produtor para o consumidor e onde há ausência de intermediários, pode surgir de forma física ou online. No contexto online, a Moche disponibiliza que um cliente tenha acesso aos seus cartões através de um formulário de pedido de cartão. No contexto físico, a Meo tem lojas localizadas em todo o país que disponibilizam o serviço Moche. Por último, a Moche tem várias ações de angariação, como por exemplo em *roadshows* nas escolas, nas faculdades, em eventos, entre outros.

Em relação à estratégia de distribuição por circuito indireto curto, ou seja, que vai do produtor para o retalhista e só depois é que chega ao consumidor final, surge de forma física e através de lojas multimarca, como por exemplo a Worten (esta estratégia facilita a distribuição do produto para diferentes regiões do país).

WTF

A WTF é a extensão da marca NOS no segmento jovem do mercado das telecomunicações. Encontra-se no mercado desde 2013 e tem como *target* a população com menos de 25 anos (inclusive). Segundo a Cision (2018), desde que a WTF foi criada que pretende estar em concordância com os comportamentos dos jovens através do uso das suas maneiras, linguagem e das pessoas que fazem parte do seu dia a dia. A Cision (2018) também refere que o *target* da WTF é uma geração criativa e empreendedora e face à definição deste alvo, a WTF alterou o posicionamento da marca e tem atualmente um conceito criativo: o #sabesquepodes.

Em termos de serviço, os tarifários da WTF são três: o WTF 1GB, o WTF 5GB e o WTF 10GB, e estão disponíveis apenas para clientes até aos 25 anos (inclusive). Em relação às modalidades de pagamento, os clientes podem usufruir de duas possibilidades: pré-pago (por carregamentos) ou pós-pago (com fatura ao fim do mês).

De acordo com a tabela 8.7 presente no anexo D, os três tarifários da WTF: 1GB, 5GB e o 10GB apenas variam em função da quantidade de min./SMS incluídos, capacidade de acesso à internet móvel, o tipo e valor da mensalidade. Ambos os tarifários beneficiam de tráfego gratuito em várias aplicações e de descontos em cinemas e parceiros.

Em termos de comunicação e tal como a Moche, a WTF utiliza uma estratégia de mix de comunicação onde integra as seguintes variáveis: a força de vendas (através de promotores em bancas e quiosques nos centros comerciais); a publicidade (através de outdoor's, televisão e

rádio); o marketing direto (através de telemarketing e de *mobile* marketing); as relações públicas (através de parcerias com as associações de estudantes de escolas e faculdades; da presença em festivais/eventos, tais como o NOS Alive, a Futurália, o Comicon; e de influenciadores/figuras públicas); o merchandising (utiliza publicidade nos locais onde atua através de expositores, folhetos, cartazes, entre outros); por último, a WTF também utiliza a comunicação digital (através de um website próprio; de páginas nas redes sociais Facebook, Youtube e Instagram); e por *webdisplay* (anúncios noutros sites).

Ao nível de distribuição e tal como a Moche, a WTF utilizar dois circuitos diferentes: o direto e o indireto curto.

A estratégia de circuito direto pode surgir de forma física ou online e caso do online, a WTF também disponibiliza que um cliente tenha acesso aos seus cartões através de um formulário de pedido de cartão. Em termos do contexto físico, a NOS tem lojas localizadas em todo o país que disponibilizam o serviço WTF. Por último, também a WTF tem várias ações de angariação, como por exemplo em *roadshows* nas escolas, nas faculdades, em eventos, entre outros.

Ao nível da estratégia de distribuição por circuito indireto curto surge de forma física e através de lojas multimarca, como por exemplo a Worten.

4.1.3.1. Performance Digital dos Concorrentes - *Benchmarking*

Tanto a Moche como a WTF são marcas onde o público-alvo são os jovens e, por essa razão, estão presentes em várias redes sociais (ver as figuras presentes no anexo E). Apesar desta presença variada, a estratégia de cada marca em cada rede social pode diferenciar consoante o objetivo definido. Assim e como referido no ponto anterior sobre a análise da concorrência, estas são as redes sociais onde pelo menos uma das duas marcas, estão presentes (os dados contabilizados sobre as publicações, os gostos, os comentários e as partilhas resultaram da média de três meses: Junho, Julho e Agosto de 2021):

Tabela 4.3 – Performance digital da Moche e WTF

Rede Social	Moche					WTF				
	Gostos/ Seguidores	Publicações/ mensais	Gostos/ pub.	Comentários/ pub.	Partilhas ou Visualizações/ pub.	Gostos/ Seguidores	Publicações/ mensais	Gostos/ pub.	Comentários/ pub.	Partilhas ou Visualizações/ pub.
Facebook	626 638	12	384	3	7	250 200	3	96	22	1
Instagram	23 500	13	1 852	2	N/A	20 300	10	55	2	N/A
Youtube	4 390	0	0	0	0	58 900	3	30	2	220 033
Twitter	7 989	6	5	0	4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TikTok	57	0,33	19	0	2	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Pinterest	42	22	N/A	N/A	197	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Fonte: Elaboração Própria. Dados: redes sociais Moche e WTF (31 de agosto de 2021)

4.1.4. Análise Microambiente do Comportamento do Consumidor (Setor das Telecomunicações)

O consumidor dos tarifários jovens da Yorn, Moche e WTF pertence à denominada Geração Z, a geração dos nativos digitais: dos 15 aos 24 anos. Segundo o PORDATA (2021), as faixas etárias 15-19 e 20-24 representam 1,1 milhões de portugueses. Esta geração cresceu na altura em que a internet e a tecnologia começaram a dominar e, portanto, são uma geração repleta de *tech inatos* focados no futuro. São jovens que não conhecem um mundo sem internet e gostam de ter controlo sobre tudo.

Em termos de comportamento do consumidor e segundo o relatório da ANACOM sobre o sector das comunicações em 2018, a taxa de penetração do STM tem vindo a aumentar no escalão etário 15-24 anos e no último trimestre de 2018 alcançou os 99,8%, conforme está apresentado na tabela 8.8 do anexo D. Em termos da categoria Estudantes, a taxa de penetração foi de 97,4% durante o mesmo período.

Paralelamente ao aumento da taxa de penetração do STM, a taxa de penetração de Smartphone's, também tem vindo a aumentar e no escalão etário 15-24 anos no último trimestre de 2018, chegou aos 99%. Em termos da categoria Estudantes, a taxa de penetração foi de 99,1% durante o mesmo período.

O mesmo relatório da ANACOM refere que na faixa etária 15-24 anos com 70,9%, utiliza a internet no telemóvel para efetuar chamadas de voz. Na categoria Estudantes, a taxa é de 70,6%. Já em termos de utilização de internet para *instant messaging* (Facebook Messenger, Whatsapp ou outras), a taxa é de 94,6% na faixa etária 15-24 anos. Na categoria Estudantes, a taxa é de 91,6%.

Passando para o consumo de serviços de subscrição *streaming*, no quatro trimestre de 2018, 10,9% dos indivíduos com 10 ou mais anos tinham pelo menos um dos seguintes serviços de *streaming*: Netflix, FOXPlay, NPlay e Amazon Prime Video.

Em termos de comportamento de compra do consumidor e de acordo com as respostas ao questionário efetuado, presente no anexo B2, os jovens por norma fazem uma comparação entre os tarifários que existem no mercado para os ajudar no processo de tomada de decisão. Assim, quando necessitam de informações sobre o serviço de um operador de telecomunicações, os jovens costumam obter esta informação através dos websites das marcas (36,8%) ou via linha de apoio do operador (35,3%).

Os principais fatores que têm mais impacto na decisão de compra destes consumidores são a velocidade de internet (86,8%), o preço e a cobertura da rede móvel (83,3%) e a quantidade de GB para aplicações (82,9%). Desta forma, quando já estão interessados num tarifário em

concreto, costumam optar por aderir, em primeiro lugar, através das lojas físicas (50,8%), em segundo, pelo website das marcas (24%) e em terceiro, pelas aplicações móveis dos operadores (10,5%). Relativamente ao montante gasto mensalmente, os consumidores jovens gastam, em média, entre €10 e €19,99, sendo que a maioria (55,4%) prefere a modalidade de pagamento em pós-pago (fatura).

Segundo a Yorn, presente no anexo A1, os clientes da Yorn servem-se de múltiplas plataformas para suportar as suas decisões de compra, entre as quais, encontram-se os influenciadores e as redes sociais.

4.2. Análise Interna

4.2.1. A Marca

4.2.1.1. A Yorn

A Vodafone é um grupo de comunicações mundial que liga pessoas e empresas à sociedade digital. Em Portugal, o operador de telecomunicações detém um serviço convergente nas várias vertentes que constituem o mercado.

No segmento jovem, a Vodafone Portugal é reconhecida através da marca Yorn (*Young Original Network*) – foi lançada em 2000 e desde então é o tarifário móvel (Yorn X) destinado a jovens até aos 25 anos (geração Z), ou mais de 25 anos se comprovarem que são estudantes. Ao longo do seu crescimento, a Yorn foi-se adaptando à constante evolução das gerações jovens e em 2016, sentiu a necessidade de realizar uma reformulação na sua estratégia de marca ao nível do posicionamento, da proposta e dos valores e dos objetivos e estratégias de comunicação.

Neste sentido e de acordo com a Yorn, presente no anexo A2, a marca começou a adotar um tom de voz baseado em quatro pilares: divertido (mas não inconsciente), desafiante (mas não irresponsável), otimista (mas não inocente) e verdadeiro (mas não sem limites).

4.2.1.2. Parceiros e Stakeholders

Como parceiros e de acordo com Yorn (2021), a Yorn tem parceria com: o TIDAL (plataforma de *streaming* de música), a Amazon Prime (diversas vantagens do mundo Amazon desde séries e filmes até ao mundo *gaming*), a Olá (gelados), a UCI, a Castello Lopes, o Cinema da Villa (cinemas) e com a Subway (alimentação). Estas parcerias são comuns no mercado de tarifários jovens e vêm acrescentar valor àquilo que são as marcas e os seus serviços. Através da tabela

8.9 presente no anexo F, é possível verificar em que consiste cada parceira e qual é o seu período em vigor, dependente do plano de tarifário que o cliente opte.

Em termos de stakeholders, a Yorn tem atualmente como fornecedores a agência de marketing e publicidade digital Fullsix. Esta agência é responsável pela execução da marca e toda a comunicação feita pela Yorn: desde conteúdos e redes sociais, até ao *media planning* e *research* (Fullsix, 2021). Outro stakeholder importante é a Promo Serviços Integrados de Marketing, que é responsável pela operação logística nas suas diversas vertentes: produção de cartões, expedição, armazenagem, logística inversa e processamento de encomendas e distribuição (Promo, 2020).

4.2.1.3. STP: Segmentação, Targeting e Posicionamento

A Yorn segmenta o seu público alvo através de dois critérios: o geográfico e o demográfico. Assim, em termos do critério geográfico, a pessoa tem de ser residente em Portugal Continental ou Ilhas. Em relação ao critério demográfico, o foco principal da marca são as pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. De acordo com os dados do PORDATA (2021), em 2020, residiam em Portugal cerca de 540 882 mil jovens dos 15 aos 19 anos e 557 119 mil dos 20 aos 24 anos. Assim, o *target*-alvo da Yorn são perto de 1,1 milhões de jovens.

Em termos de posicionamento, como o seu público alvo é bastante exigente, atento e informado, a Yorn pretende ser reconhecida como uma marca diferenciadora e relevante, de modo a desafiar e a inspirar os jovens talentos. Desta forma, a marca pretende desafiar e contribuir para novas experiências e para a possibilidade de mudar as coisas, encarando cada situação com positivismo e não abdicando de ser transparente e honesta. Tal como a geração Z, a Yorn quer ser divertida, proporcionar entretenimento aos jovens e agir como líder.

4.2.2. Marketing Mix

4.2.2.1. Serviço

Em termos de serviço e de acordo com a Yorn (2021), a Yorn disponibiliza o tarifário Yorn X que se divide em três: o Yorn X S (1GB), o Yorn X M (5GB) e o Yorn X L (10GB). Estão disponíveis para clientes até aos 25 anos (inclusive) e/ou estudantes. Em termos de modalidade de pagamento, os clientes podem usufruir de duas possibilidades: pré-pago (por carregamentos) ou pós-pago (com fatura ao fim do mês).

De acordo com a tabela 8.10 presente no anexo F, nas três opções de tarifário: Yorn X S 1GB, Yorn X M 5GB e Yorn X L 10GB, o consumidor tem acesso a comunicações de voz e

SMS gratuitas, mas com algumas diferenças em termos de destino e de quantidade máxima: se o destino pertencer à rede Vodafone, o cliente tem 10 000 min/sms por mês; se pertencer a outro operador, o cliente tem 500 min/sms por mês com o Yorn X S 1GB e 1 000 min/sms por mês com os restantes. Em termos de MMS, também são gratuitos para a rede Vodafone com o limite de 10 000 mms por mês, mas para outros operadores têm o custo de €0,38 cêntimos. Em relação à internet móvel para o cliente usufruir como desejar, também existem diferenças: o Yorn X S 1GB dá acesso a 1GB de internet; o Yorn X S 5GB dá acesso a 5GB e o Yorn X L 10GB corresponde a 10GB. Os tarifários também têm 5GB extra para aplicações de vídeo e 15GB extra para outras aplicações. Como referido anteriormente no ponto das parcerias, ambos os tarifários têm acesso a subscrições e descontos em parceiros Yorn e com diferentes tipos de prazo.

Na definição do serviço, podemos considerar que o benefício central é a oferta em termos de consumo/preço; o benefício alargado é o acesso a conteúdo e ofertas, tais como as aplicações, os cinemas, a restauração, o TIDAL e a Amazon Prime; por último, o benefício potencial é a melhor cobertura telefónica e velocidade de internet do país.

Em termos de embalagem e como é possível verificar através das figuras 8.10 e 8.11 presentes no anexo F, a Yorn tem dois tipos de embalagens. O primeiro é para os cartões que se encontram nas lojas e o segundo é para os cartões a serem distribuídos nas ações de ativação de marca. Em termos de design, o material utilizado é cartão, tem forma retangular e utilizam duas cores: o azul escuro (mais forte) e o cerise (mais viva), pretendendo-se reforçar o impacto visual.

Em termos de marca, a Yorn tem uma identidade que integra o nome (Young Original Network, mais conhecida pela sigla Yorn); os emblemas da marca: o slogan (“Yorn, és tu!”) e o logotipo (constituído pela letra Y); e os grafismos da marca (têm tipografia própria e em termos de cores, podem adotar diferentes: o branco, o azul e o cerise, conforme é apresentado nas figuras 8.13 e 8.14 presentes no anexo F.

Em relação à gama e linha de produtos, a Yorn pertence à gama dos tarifários de telecomunicações e a sua linha de produto é constituída da seguinte forma:

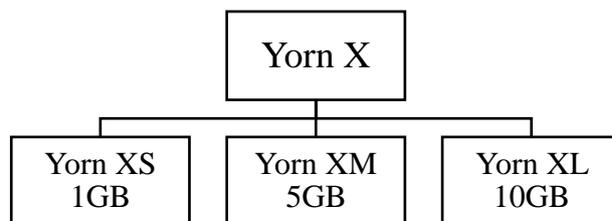


Gráfico 4.1 – Linha do Produto Yorn X

Fonte: Elaboração própria (21 de Junho de 2021)

Yorn Shake It

De forma a trazer uma componente de entretenimento aos clientes, a Yorn foi primeira a introduzir o conceito de *gamification*, criando um jogo associado ao tarifário: o "Yorn Shake It". O “Yorn Shake It” é a plataforma de entretenimento da proposta de valor para o segmento jovem, baseado num jogo em forma de coleção. Assim, os carregamentos e débitos semanais do tarifário convertem-se em jogadas. Desta forma, os clientes apenas têm de utilizar regularmente o tarifário para ter acesso ao jogo.

Em cada jogada, os clientes podem ganhar cartas de coleção ou prémios. Cada coleção tem 60 cartas colecionáveis e uma duração de aproximadamente 6 meses.

Esta estratégia continua a ser uma aposta da Yorn desde o lançamento do “Yorn Shake It” em 2017 (ver imagens ilustrativas do “Yorn Shake It” no anexo G).

4.2.2.2. Preço

Como verificado na análise do mercado e da concorrência, este é o um mercado bastante competitivo onde se compete diariamente para oferecer a melhor oferta possível ao cliente. Assim, o preço praticado pela Yorn nos seus três tarifários (S, M e L) e nas duas modalidades (pré-pago e pós-pago), é semelhante ao dos restantes concorrentes e este mercado é conhecido como o mais acessível ao nível monetário. Face a isso, a estratégia de preço da Yorn é de penetração do mercado, ou seja, um preço inicial baixo com a finalidade de penetrar no mercado de forma rápida, eficiente e profunda.

Tabela 4.4 – Preços Tarifários Yorn X

	YORN XS 1 GB	YORN XM 5 GB	YORN XL 10 GB
Mensalidade - Pré-Pago	€2,75 semana	€3,99 semana	€4,99 semana
Mensalidade - Pós-Pago	€11,90 mês	€16,90 mês	€21,90 mês
Campanha Promocional para Novos Clientes	Yorn XL 10GB: Pré-Pago e Pós-pago: €2,75/semana ou €11,90/mês durante 6 meses		

Fonte: Elaboração Própria. Dados: Site Yorn (21 de Junho de 2021)

Como se pode verificar através da tabela 8.10, novos clientes conseguem aderir à Yorn no plano mais elevado (Yorn X L 10GB) pelo preço do mais baixo (Yorn X S 1GB), ou seja, por €2,75 por semana ou €11,90€ por mês durante 6 meses.

Fora esta campanha promocional de adesão de novos clientes, o preço estipulado em pós-pago é de €11,90/mês (Yorn X S 1GB), €16,90/mês (Yorn X M 5GB) e €21,90/mês (Yorn X L 10GB). Em pré-pago, o preço de tabela é €2,75/semana (Yorn X S 1GB), €3,99/semana (Yorn X M 5GB) e €4,99/semana (Yorn X L 10GB).

4.2.2.3. Distribuição

Ao nível da distribuição, a Yorn segue a linha comum deste mercado, ou seja, pratica uma estratégia de distribuição que pode utilizar dois circuitos diferentes: o direto e o indireto curto, tal como a WTF e a Moche. A estratégia de circuito direto pode surgir de forma física ou online e no contexto online, a Yorn disponibiliza que um cliente tenha acesso aos seus cartões através de um formulário de pedido de cartão para ser entregue numa morada. No contexto físico, a Yorn tem quiosques localizados em centro comerciais, onde os assistentes promovem o produto e os clientes podem aderir; paralelamente aos quiosques, também é possível que o cliente tenha acesso a cartões da Yorn através das lojas Vodafone localizadas em todo o país. Por último, a Yorn organiza ao longo do ano, várias ações de angariação, como por exemplo *roadshows* nas escolas, nas faculdades, em eventos, entre outros, onde o cliente pode ter acesso ao serviço Yorn.

Em termos da estratégia de distribuição por circuito indireto curto, surge de forma física e através de lojas multimarca, como por exemplo a Worten e a Staples (ver figuras ilustrativas presentes no anexo H).

4.2.2.4. Comunicação

Como referido no ponto da Marca, em 2016 a Yorn reformulou a maneira como comunica com os clientes e passou a adotar um tom de voz baseado em quatro pilares: divertido, desafiante, otimista e verdadeiro. Sendo uma marca destinada a jovens, a Yorn tem como objetivos de comunicação começar a ter um papel mais relevante nas vidas dos jovens (atrair os jovens a tornarem-se clientes), aproveitar as tendências da juventude para ser distinta (comunicar novas ofertas/parcerias do serviço) e agir como um líder. Assim, a marca desempenha a comunicação do seu serviço utilizando uma estratégia de mix de comunicação onde integra algumas variáveis.

A primeira variável é a comunicação digital, onde é possível verificar que a Yorn utiliza um website próprio e que tal como a Yorn (anexo A1) referiu, o website funciona como “uma montra e porta de entrada para novos clientes”. Paralelamente a este meio, a Yorn também utiliza publicações patrocinadas e *webdisplays* (anúncios noutros sites), conforme é possível verificar nas figuras ilustrativas presentes no anexo I.

Além disso, a Yorn também utiliza outras estratégias de comunicação digital. Como é o caso da presença da marca nas redes sociais Facebook (onde conta com 239 mil gostos), Instagram (contabiliza 20 mil seguidores) e por último, no Youtube (com 44 mil subscritores) – dados de Junho de 2021. Através destas três redes sociais, a Yorn está em constante comunicação com os jovens através de publicações onde abordam os serviços que oferecem, as dúvidas que os clientes têm, os temas do quotidiano e vários quizzes de interação.

Para além da comunicação digital, a Yorn também utiliza as seguintes variáveis (conforme é possível verificar nas imagens ilustrativas no anexo J): a força de vendas (através de promotores em bancas e quiosques nos centros comerciais); a publicidade (através de outdoor’s, televisão e rádio); o marketing direto (através de telemarketing, de *mobile* marketing e de e-mail marketing via afiliados); as relações públicas (através de parcerias com as associações de estudantes de escolas e faculdades; da presença em festivais/eventos, tais como o Vodafone Paredes de Coura e a Futurália; e de influenciadores/figuras públicas); e por fim, merchandising (utiliza publicidade nos locais onde atua através de expositores, folhetos, cartazes, entre outros).

4.2.3. Análise Competitiva

4.2.3.1. SWOT

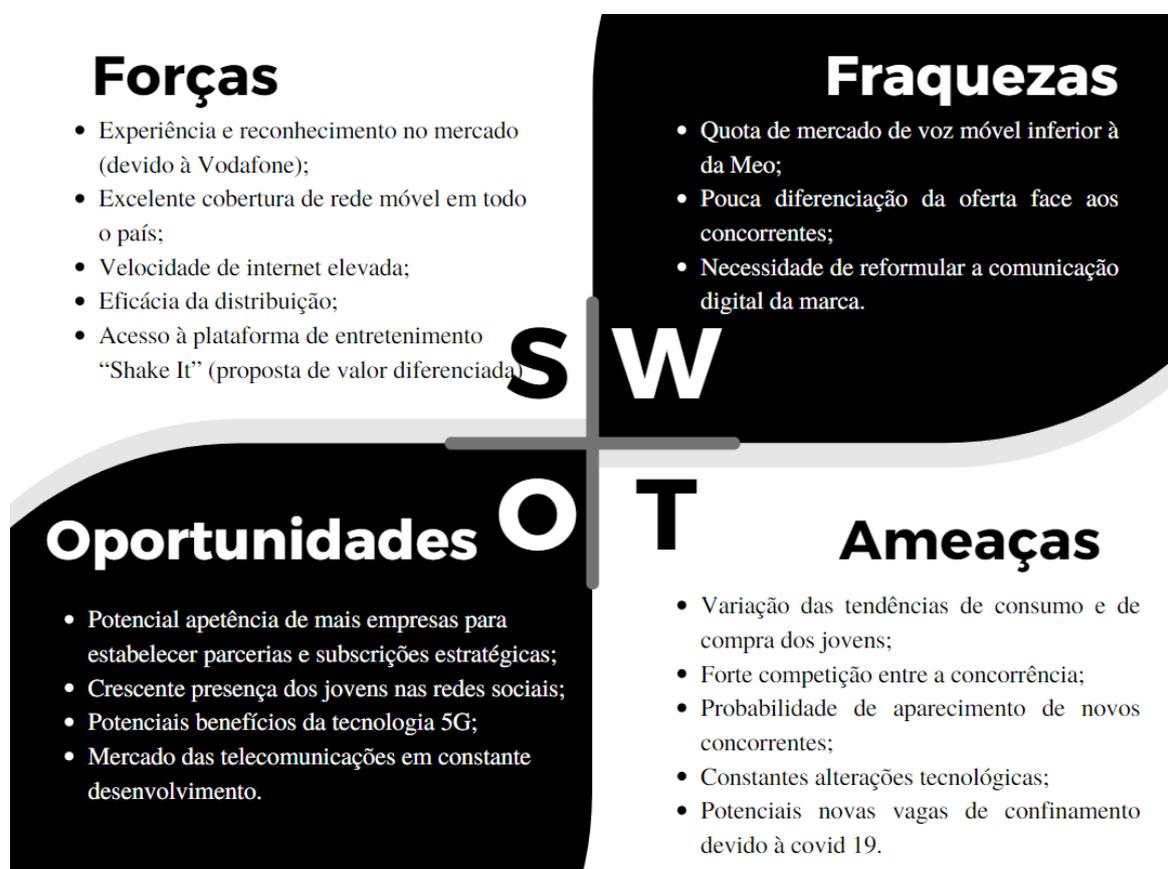


Figura 4.1 – SWOT

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.2. Fatores Críticos de Sucesso

Relativamente aos fatores críticos de sucesso neste mercado, podemos identificar os seguintes:

- Competitividade da oferta (mix tarifário e parcerias);
- Notoriedade das marcas;
- Eficácia da comunicação (nomeadamente atração, interação e relação online com o target);
- Facilidade de acesso à oferta (eficácia da distribuição);
- Qualidade do serviço (cobertura e velocidade).

4.2.3.3. Vantagens Competitivas

Em termos de vantagens competitivas e de acordo com a entrevista efetuada à Yorn, presente no anexo A1, o mercado das telecomunicações pré-pago é facilmente equivalente ao nível do

preço e quantidade de minutos, SMS e GB incluídos nos planos. Desta forma, as vantagens competitivas da Yorn são pertencer à Vodafone e usufruir da sua rede, garantido uma melhor experiência de internet (estabilidade e velocidade); de incluir ofertas adicionais de subscrições a serviços de *streaming* incluídas nos tarifários; de estabelecerem parcerias com descontos exclusivos em cinemas e alimentação; e, por último, disponibilizarem uma plataforma de entretenimento exclusiva para os clientes, o “Yorn Shake It”.

Capítulo 5 - Plano de Comunicação Digital

Sabendo que a eficácia da IMC é potenciada pela utilização de todas as ferramentas de comunicação (tradicionais e digitais), conforme a Revisão de Literatura, a presente proposta vai focar-se apenas no Plano de Comunicação Digital, assumindo-se que a Yorn manterá a utilização das restantes ferramentas tradicionais.

5.1. Target de Comunicação Digital

Para a criação do plano de comunicação digital é importante definir qual é o público que se pretende atingir, de modo a melhorar a eficácia das mensagens. Desta forma, sendo a Yorn a marca pioneira de telecomunicações dedicada ao segmento jovem e que, segundo a mesma, desde o seu início ganhou a preferência por parte do segmento, tornando-se líder nas marcas jovem em tarifários pré-pagos, o target de comunicação deste projeto também será os jovens dos 15 aos 24 anos, o que representam 1,1 milhões de portugueses.

Este segmento dos 15 aos 24 anos, cresceu no seio da tecnologia e do mundo digital, tendo a total liberdade para poder fazer as suas escolhas de como, quando e onde quer. Assim, segundo o *Manager* da Yorn, “para este segmento, o imediatismo é a chave. É por isso importante garantir uma boa experiência tanto no online como nos canais offline. É também um segmento que tem bastante consideração sobre se os valores das marcas estão alinhados com os seus próprios valores”. Desta forma, este é um target exigente, atento e informado, servindo-se de múltiplas plataformas para suportar as suas decisões, tais como os grupos de amigos, influenciadores e as redes sociais.

Neste sentido e de acordo com os resultados do questionário realizado a 258 jovens com idade compreendidas entre os 15 e os 24 anos, podemos verificar que 88,8% dos jovens passa mais de uma hora por dia nas redes sociais e que 69,8% segue pelo menos uma marca nas suas contas. Desta forma, conclui-se que para alcançar o target referido é importante a presença no meio digital.

5.2. Objetivos de Comunicação Digital

Após a definição do target, é necessário estabelecer os objetivos que se pretende alcançar. Desta forma, o objetivo principal é a promoção da marca a nível digital, mas para alcançar este objetivo é preciso atingir os objetivos secundários, tais como: aumentar a notoriedade (*awereness*) e alcance da marca, estimular a relação do consumidor com a marca (*engagement*)

e informar sobre a oferta que constitui o serviço. Por fim, pretende-se potenciar a conversão, aumentando o número de clientes da Yorn.

Neste sentido, os objetivos específicos são:

- Melhorar a presença digital da Yorn, atraindo os atuais e potenciais clientes;
- Intensificar a comunicação de informações sobre a oferta do serviço;
- Estabelecer e manter uma ligação positiva e próxima com os consumidores nos canais digitais, estimulando consecutivamente o *WOM* positivo;
- Expandir a presença digital com a criação de página na rede social Tiktok;
- Introduzir a ferramenta de email marketing para aumentar os canais de comunicação.
- Em particular pretende-se: aumentar o nº de visitas, de visualizações de páginas, de tempo médio de cada visita e diminuir a taxa de rejeição do website da Yorn; aumentar o número de seguidores, de gostos, de comentários, de partilhas, de visualizações, de participantes em concursos, de utilização do hashtag #YornÉsTu, de *reach* das publicações e da taxa de *engagement* no Facebook, Instagram e Youtube; e obviamente aumentar o número de conversões.

5.3. Mensagens

Com o público-alvo identificado e com os objetivos de comunicação estabelecidos, é necessário definir a mensagem que se pretende transmitir. Assim, é fundamental que o conteúdo das mensagens seja adaptado às necessidades e preferências do target definido, mantendo o rigor, a transparência e a identidade que a Yorn tem criado. Neste sentido, o primeiro ponto a ser definido é o tom de voz a utilizar para comunicar com os consumidores. Atualmente, a Yorn utiliza um tom de voz baseado em quatro pilares: divertido, desafiante, otimista e verdadeiro. Ambos os pilares vão ser mantidos neste plano, sendo que o tratamento por “tu” vai ser reforçado de modo a que os jovens sintam uma relação mais próxima com a forma como a Yorn comunica e interage.

De seguida e com base na análise interna feita, no inquérito efetuado e nas entrevistas realizadas, concluiu-se que os pontos chaves de sucesso para a mensagem são: mostrar a credibilidade dos serviços oferecidos; criar conteúdos relevantes, fora do comum e alinhados com o propósito dos jovens despertando sensações positivas; fomentar a ligação entre os jovens, a partilha de conteúdos e a troca de ideias; e mostrar total disponibilidade e rapidez para o esclarecimento de dúvidas.

Assim, os principais temas a serem incluídos nas mensagens são:

- Referências às características de prestação de serviço que diferenciam a Yorn dos concorrentes: a cobertura de rede móvel e velocidade de internet da Vodafone;
- Parcerias: mostrar que a Yorn se distingue também pela inclusão de ofertas adicionais de subscrições a serviços de *streaming* incluídas nos tarifários (TIDAL e Amazon Prime) e também com a inclusão de parcerias com descontos exclusivos para os clientes Yorn em cinemas (UCI, Castello Lopes Cinemas e n'O Cinema da Villa) e na alimentação (Subway e Lojas Olá);
- Yorn Shake It: comunicar que a Yorn disponibiliza uma plataforma de entretenimento exclusiva para clientes, onde podem interagir com a marca e com outros clientes para completar cadernetas digitais e ganhar prémios;
- Promover assuntos de interesse para o target (efemérides, *hot topics*, *real marketing*, curiosidades, *roadshows*), estimulando a criação da “comunidade Yorn” e promover concursos/passatempos; algumas sugestões temáticas para a criação de conteúdos: música, proteção do ambiente, desporto, moda, eventos e erasmus.
- Esclarecer dúvidas: mostrar que a Yorn está sempre disponível para ajudar;
- Fomentar o slogan da marca “Yorn, és tu”, de modo a destacar a proximidade com os consumidores;
- Informar sobre a oferta integrada em cada plano e comunicar promoções, campanhas e eventos futuros;

De forma genérica, as mensagens vão estimular os jovens a procurar pela Yorn no mundo digital, de forma a não perderem nenhum conteúdo da marca.

5.4. Ferramentas de Comunicação Digital

Após a definição das mensagens, é necessário definir quais são as ferramentas e canais de comunicação digitais que vão ser utilizados na estratégia para alcançar os objetivos propostos. As ferramentas digitais foram escolhidas com base nos resultados obtidos no questionário e nas entrevistas.

5.4.1. Website

O website da Yorn é o canal mais importante, pois funciona como porta de entrada para novos clientes da Yorn e como centro de atividades para os atuais. Neste meio, os consumidores conseguem aceder a informações relevantes sobre as características dos tarifários e sobre os benefícios adicionais em serem clientes Yorn. Neste sentido, o website procura servir o

propósito de prestar a melhor experiência ao consumidor e como tal, após análise do website atual da Yorn, foram desenvolvidas algumas recomendações.

Quando se acede ao website da Yorn, deve surgir um *pop-up* com um vídeo promocional que transmita os quatros pilares de comunicação: diversão, desafio, otimismo e veracidade, de modo a que no primeiro impacto dos visitantes com a Yorn, haja uma experiência dinâmica e um sentimento de envolvimento.

Além das categorias existentes, devem ser criadas a categoria “Sobre”, a “Agenda” e o “Yorn, és tu!”. Na categoria “Sobre”, é fundamental colocar informação sobre a história da Yorn, a sua missão e os valores pelos quais se rege. Na categoria “Agenda”, deve ser introduzido o calendário de eventos e os *roadshows* em escolas e faculdades em que a marca vai estar presente durante o ano. Caso seja possível, é fundamental representar estas ações de marketing com imagens representativas e que incluam “*alt text*”, de modo a aumentar o posicionamento do website nos motores de pesquisa. Na categoria “Yorn, és tu”, deve ser criado o blogue da Yorn. O nome escolhido para o blogue é o slogan da marca para realçar a proximidade com os jovens. Assim, o blogue vai ser a plataforma base para o lançamento dos conteúdos a discutir com a “comunidade Yorn” nas diversas plataformas de interação. Desta forma, a Yorn deve estimular e mobilizar a comunidade a pronunciar-se em relação ao tema em discussão. Se o tema for Erasmus, a Yorn deve pedir à comunidade para contar as suas experiências de estudar fora do país, incluir estas histórias reais no blogue e partilhar nas redes sociais. De forma a intercalar, a Yorn também deve ter conteúdos sobre o serviço e que incluam as palavras “tarifário”, “jovem”, “velocidade de internet”, “música”, “vídeo” e “cinemas”, de modo a que também traga benefícios em termos de SEO e coloque assim o website da Yorn no topo dos motores de pesquisa.

Na *Home Page*, deve surgir no canto inferior direito um *pop up* com o chat da Yorn e com a opção de redirecionar para o chat do facebook messenger e/ou whatsapp. Desta forma, a Yorn facilita o contato ao cliente e satisfaz as suas necessidades.

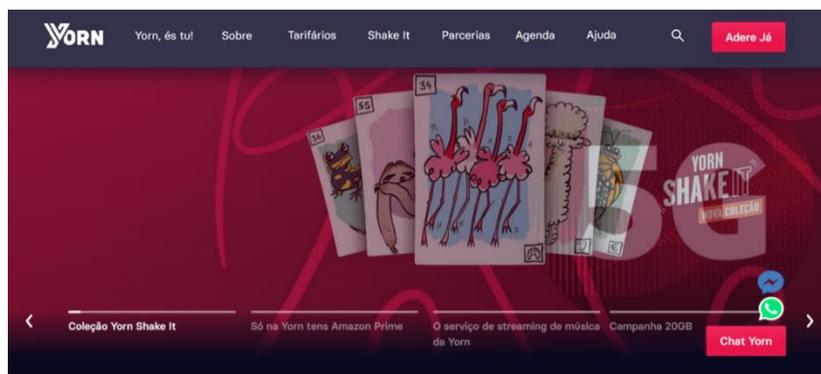


Figura 5.1 – Website Yorn com novas categorias e introdução do Chat

Fonte: Elaboração Própria

No *Footer Page*, além da “privacidade”, “termos e condições” e “cookies”, deve aparecer o contacto da linha de apoio, o “16912”, para agilizar o processo de procura de ajuda via telefónica ao cliente. Deve, ainda, ser introduzido o campo para subscrever a futura newsletter da Yorn e devem ser integrados os ícones do TikTok e Whatsapp, para além do Facebook, Youtube e Instagram.



Figura 5.2 – Footer com linha de apoio, newsletter, TikTok e Whatsapp

Fonte: Elaboração Própria

Na categoria “Shake It”, deve ser introduzido um *mockup* do jogo para cativar o cliente com a componente de entretenimento, suscitando interesse em procurar mais sobre o jogo nas redes sociais.



Figura 5.3 – Mockup Yorn Shake It

Fonte: Elaboração Própria

5.4.2. Search Marketing

A otimização do motor de pesquisa (SEO) e a procura paga por *click* (PPC) são duas estratégias de *search* marketing importantes e que se complementam uma à outra. Neste sentido, o SEO é importante porque o *search* é o primeiro momento de consideração e decisão dos consumidores sobre as marcas, o que condiciona o tipo de informação a que vão ter acesso. Assim, os benefícios em otimizar os motores de pesquisa são muitos e é fundamental para colocar a marca Yorn nas posições mais acima, como por exemplo no Google.

O primeiro passo de SEO é ter uma boa estrutura do website constituída por *Home Page*, categorias e conteúdos, tal como se encontra o website da Yorn, porque ajuda o acesso aos conteúdos que os consumidores pretendem.

O segundo passo é o URL da página conter um domicílio e uma estrutura de links com palavras relevantes. Assim, o URL da Yorn deve ser yorn.net/tarifário

De seguida, o título da página deve conter as *keywords* certas porque são a primeira coisa que se vê nos resultados de pesquisa do Google, o que neste caso deve ser “Yorn – O Tarifário jovem”. Também a *Meta Description*, ou seja, a descrição sobre a página que aparece por baixo do título, é fulcral porque facilita a compreensão por parte do utilizador em que consiste a página que pesquisou, e dá a possibilidade da marca introduzir mais *keywords*. Assim, a *meta description* deve ser “A Yorn é o tarifário que te dá a melhor cobertura de rede, a internet mais rápida, gigas para aplicações, música, filmes e muito mais. A Yorn, és tu!”

<https://yorn.net/> ▾ ifário

Yorn - O Tarifário jovem

A Yorn é o tarifário que te dá a melhor cobertura de rede, a internet mais rápida, gigas para aplicações, música, filmes e muito mais. A Yorn, és tu!

Figura 5.4 – SEO: URL, título da página e *meta description*

Fonte: Elaboração Própria

Após a definição do url, título e *meta description*, devemos definir as *keywords* porque são importantes para colocar o website no melhor resultado de pesquisa possível. Neste sentido, estas palavras chave devem ser definidas pela relevância para a necessidade. Para a Yorn, as *keywords* devem ser: “Yorn X”, “tarifário jovem”, “tarifário Vodafone”, “melhor cobertura de rede móvel”, “melhor velocidade de internet”, “internet móvel”, “dados móveis”, “voz móvel”, “jogo Shake IT”, “cartão telemóvel”, “filmes e séries”. “ouvir música”, “subscrever TIDAL”, “subscrever Amazon Prime”, “cinemas UCI”, “cinemas Castello Lopes”, “cinema da Villa”, “comer Subway “e “gelados Olá”.

Como a estratégia de SEO não é suficiente para ter uma estratégia de SEM totalmente eficaz devido aos algoritmos de pesquisa, é necessário recorrer à estratégia de PPC. Assim, é necessário utilizar uma ferramenta onde seja possível definir o anúncio que se deseja patrocinar, os *copys* que se quer apresentar, os links que se quer comprar e as palavras chaves a associar. Após isto, deve-se determinar a campanha em termos de budget, formato e qual é o target alvo que se pretende alcançar.



Figura 5.5 – PPC Yorn Tarifário Jovem

Fonte: Elaboração Própria

5.4.3. Social Media

As redes sociais são atualmente um canal digital muito eficaz para alcançar o público alvo jovem, o que dá oportunidade à Yorn para aumentar a notoriedade e a interação com os consumidores. Assim, todo o conteúdo comunicado no Facebook, Instagram e Youtube vai ter uma componente orgânica e uma componente patrocinada, de modo a alcançar mais pessoas, e com o objetivo de direcionar o público para o website da Yorn.

Instagram e Facebook

Na página da Yorn no Instagram e Facebook são sugeridas algumas recomendações.

Na biografia, além das informações principais sobre a marca, deve estar visível um link do *linktree* (por exemplo) com os vários links dos sites onde a Yorn marca presença, tais como o website, a página de Facebook, Instagram, Youtube e a futura de TikTok.

No *feed*, o conteúdo das publicações vão ser as mesmas no Instagram e Facebook, tendo a diferença que no Instagram vão estar mais apelativas ao nível visual. Todas as publicações vão ter um *copy* criativo e dinâmico de forma a promoverem notoriedade e interação com o público. Em todas as publicações genéricas, devem ser incluídas na descrição os seguintes hashtags: #YornÉsTu, #OTeuTarifário e #ATuaMarca. Quando o conteúdo a publicar é sobre a oferta incluída no serviço, como por exemplo o TIDAL, devem ser acrescentados hashtags sobre o tema, tais como: #TIDAL, #Música e #Streaming. Todas as publicações devem conter #YornÉsTu na imagem. Assim, além dos conteúdos que devem continuar a ser comunicados sobre as ofertas do serviço (planos, parcerias e subscrições), dúvidas, efemérides, *hot topics*, *real marketing* e curiosidades, devem ser criadas outras rúbricas. A primeira rúbrica deve ser sobre os tópicos referidos no ponto 5.3., onde a Yorn deve, por exemplo, mobilizar a comunidade em relação às séries que têm visualizado nos últimos dias. Quando a Yorn abordar um tema, deve introduzir o próximo tópico a ser abordado: “na próxima semana vamos falar sobre desporto, quantos atletas temos por aqui?”. Todos os assuntos abordados também devem ser comunicados no blogue do website. A segunda rúbrica é a dos *roadshows*, onde a Yorn deve informar sobre quais são os sítios onde vão estar presentes durante o mês e na descrição deve estar presente uma questão que promova a interação nos comentários e a participação das pessoas nos locais referidos. Também deve ser criado uma rúbrica que inspire os jovens e neste sentido, como a Yorn oferece um serviço de *streaming* de música, filmes e séries, devem criar conteúdo onde citem uma parte da letra de um artista ou uma frase dita pelo ator/atriz para inspirar os jovens. Deste modo, também deve ser criado uma rúbrica que mostre as diferenças da Yorn em relação à concorrência, desde as parcerias até às características de qualidade do

serviço, como por exemplo ter a melhor cobertura móvel do país. No mesmo sentido, e para apelar à interação com os jovens, devem ser criados concursos/passatempos em parceria com os influenciadores da marca, a oferecer gigas, semanadas gratuitas, *shakes*, merchandising e brindes da Yorn. Para as pessoas participarem, devem de colocar gosto ou seguir a página da Yorn, responderem à publicação com uma frase criativa sobre o tema do passatempo, identificar dois amigos e partilhar a publicação na história (este último requisito é só para o Instagram).

Na foto de capa do Facebook, deve estar presente uma imagem que resuma o que oferece o tarifário Yorn X no geral, com a seguinte nota na ilustração “aproveita para saberes mais em yorn.net”.

Deve ser introduzida a ferramenta de vídeo em direto (*lives*) no Facebook e Instagram. Assim a Yorn vai conseguir alertar todos os seguidores com uma notificação de que estão a comunicar em direto para eles e obter um grande alcance. Estas *lives* devem proporcionar momentos de interação com os seguidores, promover debates sobre temas atuais, esclarecer dúvidas e proporcionar passatempos. Deste modo, a Yorn consegue convidar um ou mais seguidores a participarem no vídeo em direto. Todas as *lives* devem ter um elemento representativo da Yorn e um influenciador da marca.

Em relação às *stories* no Instagram, devem ser criados conteúdos em que seja possível adicionar as ferramentas que a rede social disponibiliza, tais como: perguntas, questionários, sondagens, ligações website, menções de página, avaliar o conteúdo através de um emoji, o “agora tu” e colocar uma música de fundo. Desta forma, conforme é possível verificar na figura 5.6., através das ferramentas perguntas, sondagens e “agora tu”, a Yorn consegue interagir com os seguidores e promover um ambiente digital dinâmico com os jovens.



Figura 5.6 – Stories Yorn: Dúvidas, Roadshow e APV

Fonte: Elaboração Própria

Assim, a Yorn com estas *stories* está pronta a esclarecer as dúvidas dos clientes; está a anunciar a sua presença numa escola e quer saber quem também vai estar presente; e interage com os jovens através da parceria Amazon Prime.

Youtube

O canal atual da Yorn será mantido, tal como também vão ser mantidos os seguintes conteúdos: parcerias, esclarecimento de dúvidas, Shake It e YornTube. De outra forma, pode criar um tipo de conteúdo novo sobre os *roadshows* em escolas, faculdades e eventos. Este conteúdo vai mostrar o tipo de ações e atividades que a Yorn realiza nestes locais. Assim, a Yorn vai transmitir o seu espírito divertido e verdadeiro para quem está a assistir.

Do mesmo modo, a Yorn pode criar conteúdo com os influenciadores. Neste caso, a Yorn pode desafiar alguns influenciadores digitais a fazerem vídeos sobre os vários temas referidos das vidas dos jovens e assim promover uma relação de confiança com a marca. Se os influenciadores abordarem por exemplo o tema desporto, devem introduzir o assunto referindo quais foram os desportos que já praticaram e questionar de seguida os seguidores sobre quais são os desportos que praticam, pedindo que escrevam nos comentários do vídeo. É fundamental que os influenciadores escolhidos sejam bem vistos pela Geração Z, de modo a que transmitam credibilidade para os jovens. Na figura 5.7., é possível verificar um possível tema a ser abordado pelos influenciadores e que pode ser ligado à parceria de música que a Yorn oferece. Neste caso o influenciador escolhido é o youtuber Tiagovski.



Figura 5.7 – Youtube Tiagovski: Top 10 Música

Fonte: Elaboração Própria

TikTok

A introdução do TikTok é a principal novidade na estratégia para as redes sociais da Yorn. O TikTok tem sido um fenómeno no segmento jovem, de modo que pode trazer muitas vantagens à Yorn porque permite criar conteúdo de vídeo e ainda tem a capacidade de edição.

Na descrição, a Yorn deve colocar uma breve descrição e o link do *linktree* para direcionar para o website e restantes redes sociais. Em termos de conteúdo, a Yorn pode comunicar as parcerias, Shake It, *roadshows* e desafiar os jovens a criarem danças ou através da parceria com a TIDAL, desafiarem os jovens a fazerem um cover de uma música. Os melhores vídeos com a hashtag #YornÉsTu, recebem uma recompensa de merchandising Yorn.



Figura 5.8 – Página Yorn TikTok

Fonte: Elaboração Própria

5.4.4. Influenciadores

A utilização de influenciadores para promover a marca Yorn é fundamental, conforme foi possível verificar na estratégia para o Youtube. Considerados como relações públicas digitais, são seguidos por milhares de jovens nas redes sociais e têm um grande poder de influência em torno do seu público. Neste sentido, a Yorn deve estabelecer parcerias com os influenciadores com o objetivo que estes promovam a credibilidade e o espírito jovem da marca.

Ao nível do conteúdo, os influenciadores devem cooperar com as rúbricas criadas pela Yorn no Facebook, Instagram, Youtube e TikTok, e devem promover o serviço da Yorn através das suas páginas pessoais das redes sociais, via *stories*, fotografias ou vídeos no *feed*. Assim, além de estarem a promover a Yorn, também acabam por ser promovidos porque cada conteúdo que gravarem e identificarem a Yorn e a hashtag #YornÉsTu, a Yorn deve partilhar nas suas redes sociais.

5.4.5. WOM

No mundo digital, a Yorn deve ter em consideração promover um bom atendimento, estimular a interação e a partilha de informação com os seus seguidores, pois as ações da marca vão ser motivo de partilha e conversa entre os jovens. Assim, se os seguidores se sentirem valorizados

e satisfeitos com a marca, vão recomendar a marca uns aos outros. A interação vai ser positiva, completamente eficaz e sem qualquer custo associado para a Yorn.

5.4.6. Email marketing

A Yorn também deve introduzir uma estratégia de email marketing de formar a criar consciência, a reforçar as suas mensagens, a atrair e a reter clientes. Assim, através desta ferramenta, a Yorn consegue criar uma *newsletter* para informar os jovens sobre quais são as novas características do serviço ou incentivá-los, por exemplo, a seguir a Yorn nas redes sociais, desencadeando um benefício ao cliente, como a oferta de *shakes* ou mais gigas para navegarem na internet. Paralelamente a esta raciocínio, a Yorn também pode informar quais são as parcerias atuais e futuras; quais são as funcionalidades do Yorn Shake It e as novidades das próximas coleções; além de que conseguem informar sobre as campanhas promocionais e quais são os eventos, escolas e faculdades em que vão estar presentes, enviando convites personalizados para o *target*.

Para esta estratégia obter benefícios, todos os emails devem fornecer algum tipo de informação ou oferta ao cliente para ser motivo de visualização; conter no corpo do email um *call-to-action*; inspirar os jovens a partilhar as informações que recebem; ser personalizados, com um design adequado para causar sensações positivas aos jovens e com um *subject* apelativo para a proporcionar a abertura do email.

5.5. Métricas de Avaliação da Comunicação

Para controlar a execução e eficácia da estratégia de comunicação digital é necessário definir métricas de acordo com a ferramenta a utilizar, conforme é possível verificar na tabela 5.1:

Tabela 5.1 – Métricas de controlo

Ferramenta	Métrica	Periodicidade
Website	Nº de visitas, de visualizações de páginas e de páginas por visita; Tempo médio de cada visita e Taxa de rejeição	Diária
SEM- SEO	ROI; Visibilidade orgânica; Sessões orgânicas; Posicionamento das palavras chave e CTR Orgânico.	ROI – Mensal Restante - Diária
SEM - PPC	ROI; CTR; CPC e Nº de impressões	ROI – Mensal Restante - Diária

Instagram	Nº de Seguidores, de gostos, de comentários, de publicações salvas, de participantes em concursos, de utilizações da <i>hashtag</i> , de <i>stories</i> identificadas/partilhadas e de visualizações das publicações, <i>stories</i> e <i>lives</i> ; Taxa de <i>engagement</i> ; <i>Reach</i> das publicações; CPC, CPM, CPA, CTR e CPV	Diária
Facebook	Nº de Gostos na página, de gostos em publicações, de comentários, de partilhas, de participantes em concursos, de utilizações da <i>hashtag</i> e de visualizações das publicações, <i>stories</i> e <i>lives</i> ; Taxa de <i>engagement</i> ; <i>Reach</i> das publicações; CPC, CPM, CPA, CTR e CPV	Diária
Youtube	Nº Seguidores na página, de gostos, comentários e visualizações nos vídeos; Taxa de <i>engagement</i> ; CPC, CPM, CPA, CTR e CPV	Diária
TikTok	Nº Seguidores, de publicações, de gostos, de comentários, de partilhas, de visualizações do perfil e de publicações, de visualizações do <i>hashtag</i> #YornÉsTu; tempo médio por visualização	Diária
Influenciadores	Nº de <i>stories</i> e publicações no <i>feed</i> a promoverem a Yorn; e Nº de utilizações da <i>hashtag</i> #YornÉsTu	Semanal
WOM	Nº de menções de utilizadores nas publicações da Yorn e Nº de menções da Yorn nas <i>stories</i> dos utilizadores	Diária
Email Marketing	CTR, Taxa de entrega, conversão, de rejeição e de abertura, ROI e <i>unsubscribers</i>	Semanal

Fonte: Elaboração Própria

5.6. Calendário de Comunicação

Após estabelecer as métricas de controlo das ferramentas é fundamental estabelecer o calendário da estratégia de comunicação com as ferramentas a utilizar, o tópico e a periodicidade, conforme é possível verificar na tabela 5.2:

Tabela 5.2 – Calendário de Comunicação

Ferramenta	Tópico	Periodicidade	2022		2023												
			Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out			
Website	Criação do Blogue, Chat e Vídeo Promo	1x															
	Gestão e criação de conteúdo	3x/Semana															
	Esclarecimento de dúvidas no chat	Diário															
SEM - SEO	URL, Título e Meta Desc.	2x/Ano															
	Definir Keywords	Mensal															
SEM - PPC	Anúncio, Copys, Links e Keywords	Mensal															

Facebook, Instagram e Youtube	Campanhas de patrocínio em 27 publicações mensais (9 em cada rede)	€ 32 400
Instagram	Gestão diária	€ 2 000
	Correção, criação e atualização de conteúdo do <i>feed</i>	€ 10 000
	Criação e gestão de concursos/passatempos	€ 2 750
	Produção de <i>lives</i> e <i>stories</i>	€ 5 000
	Elaboração de relatórios mensais de performance	€ 1 200
Facebook	Gestão diária	€ 2 000
	Correção, criação e atualização de conteúdo do <i>feed</i>	€ 10 000
	Criação e gestão de concursos/passatempos	€ 2 750
	Produção de <i>lives</i>	€ 2 000
	Elaboração de relatórios mensais de performance	€ 1 200
Youtube	Gestão diária	€ 2 000
	Criação e atualização de conteúdo	€ 6 000
	Conteúdo com os influenciadores	€ 6 000
	Elaboração de relatórios mensais de performance	€ 1 200
TikTok	Criação da página e Gestão diária	€ 2 000
	Criação e atualização de conteúdo	€ 3 000
	Criação e gestão do Desafios Jovens	€ 4 000
	Elaboração de relatórios mensais de performance	€ 1 200
Influenciadores	Parcerias	€ 6 000
WOM	Controlo e elaboração de relatórios mensais	€ 1 750
Email Marketing	Criação da ferramenta	€ 500
	Criação, gestão e envio de conteúdo	€ 6 000
	Elaboração de relatórios mensais de performance	€ 1 200

Fonte: Elaboração Própria

5.8. Agentes de Comunicação

Para a implementação da estratégia de comunicação digital, é necessário definir quais são os elementos da equipa interna da Yorn e quais são os parceiros que vão ajudar durante este processo. Desta forma, a Yorn deve manter a parceria com a agência de marketing e publicidade digital Fullsix.

Assim, o responsável pela elaboração da estratégia digital deve ser a responsável de marca da Yorn, os responsáveis pela estratégia de meios e do planeamento de conteúdo deve ser a equipa da marca da Yorn, e toda a parte de *customer care* (como por exemplo: dar respostas às dúvidas dos clientes no website e nas redes sociais) deve ser alocado às equipas internas de suporte da Vodafone.

De outra forma, a agência Fullsix deve ser responsável pela elaboração e implementação dos conteúdos e respetivas criatividades, e pela gestão da estratégia no website, no SEM, no Facebook, no Instagram, no Youtube, no TikTok, dos influenciadores, do email marketing e do controlo do WOM. Todos os relatórios de *performance* devem ser tarefa da agência, mas a componente analítica dos mesmos deve estar a cargo da equipa de marca Yorn.

Capítulo 6 - Conclusões

Na presente tese foi desenvolvida uma proposta de um plano de comunicação digital para a Yorn, que pertence à Vodafone Portugal e está inserida na área das telecomunicações. O autor já exerceu funções profissionais na Yorn e foi esse o motivo o que o levou a escolher a marca para o projeto de tese. Assim, com o objetivo de ligar a marca aos jovens, que são vistos como um público exigente, atento e informado, o autor manteve as redes sociais Facebook, Instagram e Youtube na estratégia de comunicação digital da marca, mas propôs algumas recomendações de alterações que considerou necessárias. Adicionalmente, propõe-se a introdução da rede social TikTok e a ferramenta de email marketing, tendo também recomendado alterações à estratégia praticada no website, em SEM, com os influenciadores e com o WOM.

A presente tese apresenta algumas limitações, nomeadamente a amostra do inquérito que não é representativa. Por outro lado, a inexistência de informação sobre as quotas de mercado das três marcas limitou o desenvolvimento da análise externa e do enquadramento da empresa. Também a escassez de informação sobre os custos reais de criação e implementação de conteúdo no mundo digital, impossibilitou a precisão do orçamento de comunicação apresentado.

Em futuros trabalhos, poder-se-á desenvolver com mais profundidade o tópico dos conteúdos a comunicar nas redes sociais, bem como estudar a possível introdução de uma estratégia na rede social Twitter.

Face à velocidade das alterações do ambiente digital apresentadas nos dias de hoje, o autor achou importante desenvolver uma tese académica sobre o tema de comunicação digital no sentido de mostrar, através de um exemplo prático, a utilização das ferramentas digitais atuais. Do ponto de vista académico, o presente projeto vai ajudar os alunos que estão a estudar na área da comunicação e do marketing porque vão ter acesso a um exemplo prático de aplicação real dos conceitos. Deste modo, também os professores desta área, vão ter acesso a um caso real que podem utilizar e abordar com o objetivo de explicar como se realiza uma estratégia e planeamento de marketing de um produto ou serviço, e como se elabora um plano de comunicação digital.

Do ponto de vista de contributo para a Yorn, o presente plano vai contribuir para fornecer à marca novas maneiras e formas que têm à disposição no mundo digital para continuarem a promover a marca, ou seja, para aumentarem a notoriedade, o alcance, a conversão, para também estimularem a relação do consumidor com a marca e para informarem sobre a oferta que constitui o serviço. Além disso, o presente projeto disponibiliza um inquérito realizado ao público-alvo da marca e desta forma, a Yorn pode utilizá-lo e analisar os dados disponibilizados

pelos jovens inquiridos para retirarem as informações que considerem enriquecedoras para a futura estratégia da marca.

Do ponto vista empresarial, este projeto oferece uma visão de como é que as empresas podem criar ou melhorar os seus planos de comunicação digital. Desta forma, aconselha-se que as empresas comecem por perceber os hábitos de consumo e de compras dos seus consumidores através da elaboração e implementação de um inquérito direcionado ao seu público-alvo. Também devem procurar apoio de especialistas da área e proporem entrevistas aos mesmos para recolherem as suas opiniões e experiências de como é que o plano deve ser pensado, elaborado e implementado. Por fim, devem estar atentas à sociedade digital atual e utilizar as ferramentas digitais que vão ao encontro dos seus objetivos. A oferta de ferramentas digitais é ampla, o que obriga a uma escolha criteriosa e sustentada para tornar a estratégia eficaz.

Por último, o autor sentiu que a elaboração da presente tese permitiu crescer tanto a nível académico como profissional porque o obrigou a compreender melhor os conceitos da área da comunicação e marketing e preencheu assim algumas lacunas pessoais que foi identificando ao longo do processo. Também a necessidade de ter de contactar com várias pessoas, despertou características que já se encontravam adormecidas devido ao contexto pandémico vivido nos últimos tempos.

Capítulo 7 - Referências Bibliográficas

- Agarwal, P., & Shukla, V. K. (2013). E-Marketing excellence: Planning and optimizing digital marketing. *International Journal of Marketing and Technology*, (vol. 3) (pp. 130).
- AMA (American Marketing Association) (2021). Marketing Communications. Consultado em 22 de Março de 2021. Disponível em <https://www.ama.org/topics/marcom/>
- ANACOM (2006). Serviço Telefónico Móvel (STM). Consultado em 1 de Junho de 2021. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=181282>
- ANACOM (2015). Quem Somos. Consultado em 27 de Maio de 2021. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=1680>
- ANACOM (2018). Sector das Comunicações 2018. Consultado a 26 de Junho de 2021. Disponível em: https://www.anacom.pt/streaming/Anexo_Capitulos_SC2018.xlsx?contentId=1494783&field=ATTACHED_FILE
- ANACOM (2019). 3. Objetivos Estratégicos. Consultado em 27 de Maio de 2021. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=408216>
- ANACOM (2021). Evolução dos preços das telecomunicações - 2020. Consultado em 31 de Maio de 2021. Disponível em: https://www.anacom.pt/streaming/EvolPrecosTelecom_dez2020.pdf?contentId=1601230&field=ATTACHED_FILE
- ANACOM (2021). Factos & Números - 2020. Consultado em 31 de Maio de 2021. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1616461>
- ANACOM (2021). Relatório Serviços Móveis 2020. Consultado em 31 de Maio de 2021. Disponível em: https://www.anacom.pt/streaming/STM20T4v2_2021_04_20.pdf?contentId=1603390&field=ATTACHED_FILE
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (pp. 79-95). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Applegate, E. (2006). What businesses need to know about internet advertising. *Public Relations Quarterly* (vol. 51) (pp. 5-9).
- Banco de Portugal (2021). Projeções económicas. Consultado em 25 de Maio de 2021. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). *MERCATOR 25 anos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Benetii, Rodolfo (2021). Marketing Digital em 2021: o que é e como funciona?. Consultado em 20 de Abril de 2021. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence, Planning and optimising your digital marketing* (4ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (6ª ed.). Pearson
- Cision (2018). Para WTF tudo é possível com um telemóvel, uma net e uma visão. Consultado em 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://news.cision.com/pt/nos/r/para-wtf-tudo-e-possivel-com-um-telemovel--uma-net-e-uma-visao.c636778888830000000>
- Conselho da União Europeia (2018). Melhor conectividade: UE adota reforma das telecomunicações. Consultado em 25 de Maio de 2021. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2018/12/04/better-connectivity-eu-adopts-telecoms-reform/>
- Danaher, P. J., Danaher, T. S., Smith, M. S., & Loaiza-Maya, R. (2020). Advertising effectiveness for multiple retailer-brands in a multimedia and multichannel environment. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 445-467. <https://doi.org/10.1177/0022243720910104>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dinheiro Vivo (2021). Instagram reina nos jovens, Facebook e YouTube em queda em Portugal. Consultado em 26 de Setembro de 2021. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tecnologia/instagram-reina-nos-jovens-facebook-e-youtube-em-queda-em-portugal-13888334.html>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers* (Vol.18) (pp. 19-39). <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Enfroy, Adam (2021). Affiliate Marketing in 2021: What It Is and How You Can Get Started. Consultado em 24 de Setembro de 2021. Disponível em: <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-is-affiliate-marketing>
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.
- Fullsix (2021). Who we are. Consultado em 8 de Setembro de 2021. Disponível em: https://www.fullsix.pt/?fbclid=IwAR3HYvbdvr2_ZAJEhBRZfvcGXew-eE3RmgjpFVfeb73zve9MWJid6W2OqGI
- Hootsuite (2021). Digital 2021. Consultado em 6 de Setembro de 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Hootsuite (2021). Social Trends 2021. Consultado em 25 de Setembro de 2021. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/pages/social-trends-2021>
- INE (2021). Emprego diminuiu 2,0% em 2020, refletindo o impacto da pandemia, embora a redução homóloga no 4.º trimestre tenha sido menos intensa (1,0%) - 4.º Trimestre de 2020. Consultado em 25 de Maio de 2021. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdestboui=415270523&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* (vol.34) (pp. 22-45). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels* (pp. 27-38). <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Sextante.
- Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*. Que publishing.
- Moche (2020). MOCHE apresenta um novo posicionamento para a marca. Consultado em 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.telecom.pt/pt-pt/media/comunicados/Paginas/2020/outubro/MOCHE-aposta-na-diversifica%C3%A7%C3%A3o-de-neg%C3%B3cio-e-apresenta-um-novo-posicionamento-para-a-marca.aspx>
- Moche (2021). Fatura. Consultado em 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.moche.pt/tarifarios/fatura>
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing* (pp. 28-47). <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>
- PORDATA (2021). Despesas de consumo final no total do rendimento disponível das famílias: total e por tipo de bens e serviços (%). Consultado em 12 de Dezembro de 2021. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+de+consumo+final+no+total+do+rendimento+dispon%C3%ADvel+das+fam%C3%ADlias+total+e+por+tipo+de+bens+e+servi%C3%A7os+\(percentagem\)-767-247955](https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+de+consumo+final+no+total+do+rendimento+dispon%C3%ADvel+das+fam%C3%ADlias+total+e+por+tipo+de+bens+e+servi%C3%A7os+(percentagem)-767-247955)
- PORDATA (2021). População residente, média anual: total e por grupo etário. Consultado em 31 de Agosto de 2021. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-10>
- PORDATA (2021). Taxa de crescimento real do PIB. Consultado em 01 de Junho de 2021. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+crescimento+real+do+PIB-2298>
- Portal 5G (2020). Sobre o 5G. Consultado em 27 de Maio de 2021. Disponível em: <https://portal5g.pt/5g/>
- Promo (2020). As nossas áreas de especialização. Consultado em 8 de Setembro de 2021. Disponível em: <http://www.promo.pt/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Consultado em 25 de Setembro de 2021. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- União Europeia (2017). Agência Europeia do Ambiente (AEA). Consultado em 27 de Maio de 2021. Disponível em: https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/eea_pt
- Vodafone (2020). Ambiente. Consultado em 27 de Maio de 2021. Disponível em: <https://www.vodafone.pt/a-vodafone/responsabilidade-social/ambiente.html>
- WTF (2021). Tarifário. Consultado em 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.wtf.pt/>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (vol. 9) (pp. 487-493). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
- Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009. *Journal of public relations research*, 24(5), 409-434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>
- Yorn (2021). Parcerias. Consultado em 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.yorn.net/yorn/parcerias.html>
- Yorn (2021). Tarifários. Consultado em 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.yorn.net/yorn/tarifario.html>

Documentos Internos Vodafone

- Yorn (2021). Briefing Ilustração. Consultado em 21 de Junho de 2021.
- Yorn (2021). Gap Year Proposta Yorn. Consultado em 21 de Junho de 2021.
- Yorn (2021). Shake It Evolution Story. Consultado em 21 de Junho de 2021.

Sites consultados (31 de agosto de 2021) para elaboração do benchmarking dos concorrentes:

<https://www.facebook.com/Moche>

<https://twitter.com/moche>

<https://www.youtube.com/user/RandGeneration>

<https://www.instagram.com/moche/>

https://www.pinterest.pt/moche/_created/

https://www.tiktok.com/@moche_tiktok

<https://www.facebook.com/wearewtf>

<https://www.youtube.com/user/wearewtf>

<https://www.instagram.com/wearewtf/>

Capítulo 8- Anexos

Anexo A1 – Entrevista Manuel Figueira (*Manager da Yorn*)

1. No mercado jovem das telecomunicações, qual é a quota de mercado da Yorn? Surge como líder em pré-pago ou em pós-pago?

A Yorn foi a pioneira enquanto marca de telecomunicações dedicada ao segmento jovem e tem desde o seu início ganhado a preferência por parte do segmento. Atualmente, entre as marcas jovens em tarifários pré-pagos, a Yorn é líder.

2. Qual é o público-alvo da Yorn? A comunicação da Yorn também tem como destino o mesmo *target*?

A Yorn tem como público-alvo o segmento dos 15 aos 25 anos¹, e todo o posicionamento e comunicação são pensados para esse mesmo *target*.

3. Como é que descreve o *target* da Yorn? Como é o comportamento de compra deste *target*?

O segmento jovem cada vez mais valoriza boas experiências de compra, e total liberdade para poder fazer as suas escolhas onde e quando quer, e sem amarras.

Para este segmento, o imediatismo é chave. É por isso importante garantir uma boa experiência tanto no online como nos canais offline (com atendimento pessoal). É também um segmento que tem bastante consideração sobre se os valores das marcas estão alinhados com os seus próprios valores.

O público alvo que a Yorn trabalha é bastante exigente, atento e informado, servindo-se de múltiplas plataformas para suportar as suas decisões de compra, entre as quais, os seus grupos de amigos, influenciadores, e as redes sociais.

¹ apesar do *target*-alvo indicado serem os indivíduos entre os 15 e os 25 anos, os dados a que tive acesso fazem intervalo nos 24 anos (ou seja: 15-19 e 20-24), pelo que para efeitos de análise ao longo do trabalho, os 15 aos 24 anos será o *target*-alvo a considerar.

4. Devido à pandemia causada pelo covid-19, qual é a sua opinião sobre o futuro da comunicação digital da Yorn? Vai existir mais/menos investimento nas redes sociais?

Tal como indicado pelo Bruno Monteiro, Digital Director da Vodafone em entrevista à revista Briefing: “Já antes da pandemia, os canais digitais da Vodafone apresentavam um forte crescimento, quer no e-commerce, quer no e-care. Com a pandemia assistimos a uma forte aceleração desse crescimento.” O mesmo é aplicável para a Yorn, que até pela própria natureza do segmento que trabalha, tem vindo já nos últimos anos a apostar cada vez mais em comunicação digital, nomeadamente com um foco em conteúdos para as redes sociais, com apostas como o YornTube, o primeiro talent show 100% digital para youtubers. Após uma primeira edição de sucesso que contou com mais de 6 milhões de visualizações e cujos episódios entraram sucessivamente na trending list do Youtube, o formato mereceu a aposta numa segunda temporada.

5. Para conseguirem alcançar todo o público jovem através da comunicação digital, faz sentido tentarem atingir a faixa etária abaixo dos 15-24?

É importante manter uma comunicação coerente com o posicionamento da marca e com o segmento para o qual é dirigida. Nesse sentido, o foco do serviço e da comunicação da Yorn é o segmento 15-25.

A faixa etária abaixo dos 15 anos tem necessidades e particularidades específicas e diferentes, pelo que é trabalhado numa abordagem estratégica de segmento família pela marca Vodafone.

6. Quais é que acredita serem as Vantagens Competitivas da Yorn neste mercado?

No mercado de telecomunicações pré-pago, as ofertas são facilmente tornadas equivalentes no que toca a preço e quantidade de minutos, SMS e GB incluídos nos planos.

A rede da Vodafone é um dos ativos fortes e diferenciadores na prestação do serviço da Yorn, podendo garantir uma melhor experiência de internet, tanto em velocidade como em estabilidade, e dando uma maior confiança aos utilizadores.

A Yorn distingue-se também com a inclusão de ofertas adicionais de subscrições a serviços de streaming incluídas nos tarifários, que são muito valorizadas pelo segmento. São o caso das ofertas de subscrições TIDAL – serviço de streaming de música se anúncios, com mais de 80 milhões de músicas e mais de 350.000 vídeos –, e Amazon Prime – que inclui o acesso a Filmes e séries, Gaming, espaço para fotos e entregas grátis em milhões de produtos. Temos também

parcerias com descontos exclusivos para os clientes Yorn em cinemas (UCI, Castello Lopes Cinemas e n'O Cinema da Villa), e na alimentação (Subway e Lojas Olá).

Adicionalmente a Yorn disponibiliza o Yorn Shake It, plataforma de entretenimento exclusiva para clientes Yorn, onde podem interagir com a marca e com outros clientes para completar cadernetas digitais, e ganhar prémios.

7. Existem em progresso “negociações” para estabelecerem outras parcerias? Quais são os critérios para a escolha dos parceiros? E qual é a percentagem de clientes que ativam as parcerias e subscreve as subscrições?

A Yorn está sempre atenta às necessidades dos seus clientes e aposta na procura de formas para os fazer sentir valorizados e especiais. Nesse sentido, é frequente a procura por novos parceiros em áreas que sejam da esfera de interesse do segmento por forma a estabelecer parcerias com benefícios exclusivos para clientes Yorn.

8. Ao nível digital, como é que a Yorn pretende diferenciar-se da WTF e Moche?

Através da aposta em conteúdos digitais alinhados com o propósito da marca e relevantes para o segmento, como é o caso do YornTube, *o primeiro talent show 100% digital para youtubers. Após uma primeira edição de sucesso que contou com mais de 6 milhões de visualizações e cujos episódios entraram sucessivamente na trending list do Youtube, o formato mereceu a aposta numa segunda temporada.*

9. Qual é o papel/contributo do website da Yorn na vossa estratégia digital?

O nosso website é uma montra, e a porta de entrada para os novos clientes Yorn. É onde é possível encontrar resposta certa de todas as características dos tarifários e dos benefícios adicionais em ser cliente Yorn.

Através das soluções de *analytics* que dispomos, através do nosso site, é-nos possível perceber a performance e otimizar os diversos canais digitais que utilizamos para dar a conhecer a nossa oferta.

Sendo que o nosso *target* procura ser cada vez mais autónomo, o nosso site procura servir o propósito de prestar a melhor experiência de *onboarding* na Yorn, desde o momento da consideração, até à finalização da subscrição dos nossos tarifários, com total transparência e facilidade.

Anexo A2 – Entrevista Filipa Moreira (Gestora de marca da Yorn)

1. Devido à pandemia causada pelo covid-19, houve mudanças na estratégia digital da Yorn?

Houve a necessidade de adaptar o tema dos conteúdos à pandemia para que não fosse uma coisa que surgisse fora do contexto, mas em termos de estratégia digital não houve grandes alterações.

2. Qual é importância e quais são os objetivos das redes sociais para a Yorn?

As redes sociais da Yorn são mais um meio de comunicação que temos para falar diretamente para o nosso *target*, para interagir com ele e muitas vezes ajudam-nos a aferir que temas/conteúdos é que são mais relevantes para os nossos clientes/seguidores.

3. Existe alguma política de gestão de conteúdos? Como é que se estrutura?

Os conteúdos são estruturados de acordo com alguns temas base como campanhas, parcerias, dias especiais, *hot topics*, entre outros.

Depois de definir esses temas é elaborado um *post plan* para cada uma das redes Yorn (Instagram e Facebook) com conteúdos relacionados com esses temas.

Podem ser conteúdos de *engagement* puro, interação, alcance, etc.

4. Existe alguma rede social que dão mais importância? Qual é a razão?

Todas as plataformas são importantes para a marca, mas neste momento aquelas que trabalhamos com mais incidência são o Instagram, o Facebook e o Youtube, que são as que têm mais seguidores.

5. Estudam a possibilidade de entrar em mais alguma rede social?

Sim. Já temos estado presentes noutras redes, mas não numa forma permanente, mas consideramos importante estarmos presentes também no Tik Tok e no Twitter que também são redes muito utilizadas pelo nosso *target*.

6. Como é que planeiam os conteúdos que comunicam? Qual é o tipo de comunicação digital que tem maior impacto nos clientes/seguidores?

Ver resposta à pergunta 3. Os conteúdos que têm mais aceitação pelos seguidores são os de *now moment* como efemérides e *hot topics*.

Muitas vezes as pessoas identificam-se com este género de conteúdos que muitas vezes são partilhados com os amigos.

7. Em termos dos seguidores, como é que os tentam manter fidelizados? (passatempos, esclarecimentos de dúvidas, etc)

Pretendemos sempre que os seguidores sintam que são acompanhados e que as suas perguntas têm sempre resposta.

Ter um conteúdo leve e animado também nos permite manter essa fidelização, se tivermos um conteúdo demasiadamente comercial não teremos uma boa aceitação por parte dos seguidores e o impacto pode ser negativo para a marca.

8. Acham que se promoverem a interação nas redes sociais, vai aumentar a satisfação dos clientes face à Yorn?

Tentamos sempre promover a interação com os nossos seguidores, pois só assim acreditamos que conseguimos manter uma relação com eles.

Esta interação acaba por despertar nos seguidores alguma curiosidade também somos quem somos como marca e o que fazemos pelos nossos clientes.

9. Qual é o tom que utilizam para comunicar com o *target*?

O tom da marca é uniforme em toda a sua comunicação, quer em *ATL*, *BTL* ou digital.

A marca Yorn comunica com um tom:

- Desafiante - Pensamos fora da caixa, gostamos de desafios, de ter novas experiências e de mudar as coisas. Queremos levar os outros connosco, impulsioná-los a dar o salto, mas sempre com a cabeça no sítio;
- Otimista - Encaramos tudo na vida com positivismo. Arregaçamos as mangas e enfrentamos o que der e vier. Com uma abordagem leve, sorridente, próxima e amigável. Enaltecemos sempre os aspetos positivos e depositamos esperança no futuro;
- Verdadeiro - Falamos com transparência e honestidade, sem filtros ou tretas. Mas sabemos adequar o discurso às situações e às pessoas com quem estamos a falar;
- Divertido - Tal como a geração Z, temos a diversão e o entretenimento no nosso ADN e modo de estar. Mas, sabemos perfeitamente quando o assunto é sério e exige consciência e responsabilidade.

10. Quais são as métricas que utilizam para medir a eficácia da comunicação digital?

Genericamente usamos diversas métricas para avaliar as campanhas, até porque os *posts* podem ter objetivos diferentes, mas as métricas que consideramos mais relevantes são impressões das publicações, *reach* das páginas e a *engagement* era de cada publicação.

Anexo A3 – Entrevista Prof.º Nuno Reis Teixeira (*Managing Partner* na *Data Tailors*)

1. Qual é a importância do SEO na estratégia digital de uma marca?

Para *digital & mobile first consumers*, particularmente neste segmento, o SEO é crítico porque o *search* tende a ser o primeiro momento de consideração e decisão sobre as marcas, condicionado o tipo de informação a que tem acesso e, posteriormente, devido às integrações com os dispositivos (*id digital*) torna toda a experiência otimizada e a publicidade para essa área/necessidade.

2. Como é que as marcas devem escolher as palavras chave para otimizar a pesquisa?

Por 3 momentos/eixos, diria:

1. Pela relevância para a necessidade/situação: denominação, contexto, linguagem utilizada na questão, integração na sociedade/empresa. Ou seja, tópicos base e relacionados;
2. Pela sugestão das ferramentas de consumidores similares – *twinsumers*, *lookalikes*, ou outras ferramentas tipo audiências similares;
3. Por uma atitude de experimentação – múltiplas configurações, otimizações por *design causal*, *gamification*, variações dinâmicas, etc.

3. A estratégia de SEO serve para uma marca ter sucesso ou deve ser complementada com uma estratégia de SEM ?

Não só, mas também. Ou a sério, pode ser suficiente, mas talvez mais difícil, face aos requisitos cada vez maiores de relevância que estão subjacentes aos algoritmos de pesquisa. Isto é, sem SEM, torna-se mais difícil e custoso fazer e persistir num rumo de estratégia, nomeadamente por algo orgânico que se procura maximizar – a relevância para o consumidor – para além de que poderá ajudar também o consumidor a esclarecer os seus propósitos.

4. Quais são as métricas para avaliar uma estratégia de SEO?

Depende dos objetivos de negócio, da campanha e até dos meios envolvidos. Sugiro procurar pelo Avinash Kaushik e as suas reflexões sobre os modelos de atribuição, uma vez que ele é *Digital Marketing Evangelist* do Google. Mas diria que não medimos o que interessa (negócio e comportamento), mas o que podemos (cliques e exposição, entre outros).

5. Qual é a sua opinião relativamente ao comportamento dos jovens nas redes sociais? (formas de interagirem nas redes, de efetuarem as pesquisas, etc). Há alguma especificidade?

O digital acaba por ser uma extensão deles, sendo uma assistente que os ajuda e também condiciona na descoberta e forma de construção de opinião. A maior especificidade está na forma como descobrem produtos, como não há vida depois da página 3 de resultados, a sua credibilidade (basta verem a mesma “verdade” duas ou três vezes para considerarem mesmo como verdade), o consumo de dados em *snack/byte size*, bem como a menor capacidade de memorização (saber para quê?; vou ao Google).

6. O que é que não pode faltar numa campanha digital para potenciar clientes, para um *target* com estas características?

Relevância – criatividade, valores e alinhamento com o seu propósito, fazê-los sentir parte de algo mais que eles, bem como o valor da conexão. Tudo isto alinhado com experiências, tanto melhor se forem pessoais e personalizadas.

7. Como é que acha que um posicionamento com estas características pode diferenciar-se no mundo digital? Há algum tipo de ações que façam mais sentido implementar?

A condição de base é um conhecimento e acompanhamento muito próximo das realidades e desafios deste grupo. Eu diria que apostem em ações experienciais, dinâmicas, que envolvam um esforço de grupo, atuação em tempo real e descentralizada, com um propósito muito claro subjacente à marca.

8. Qual é o conselho que o professor daria a quem constrói uma campanha digital deste género?

Be humble, ouvir/pesquisar, facilitar o contato e não por a marca no centro – eles é que são as estrelas, alinhar com propósitos e causas, ouvir novamente. Saber falar e dar experiências, para eles e para a comunidade. Estar presente em todos os novos formatos e tentar fazer coisas diferentes – ser muitas vezes o primeiro.

9. Quais são as novas tendências de marketing (*IoT, AI, Big Data, VR e Realidade Aumentada*) que vão ter impacto a curto/médio prazo na forma como comunicamos com os jovens nas plataformas digitais?

Há a parte técnica e automática para otimização da entrega da imagem, através da identificação da melhor altura e contexto para entrega da mensagem, mas isso será sempre mal vindo porque é uma perspetiva de interrupção. Vejo mais as coisas em termos do impacto pela parte do que anima as ações – propósitos, causas, ativismo – bem, como pela utilização de novas realidades (e aqui tudo o que seja *metaverse*, enquanto forma de expressão, bem como novidades em termos de novos canais).

10. De que forma é que a Yorn pode implementar estas tendências na sua estratégia digital?

Ouvir, identificar causas e promover novas atividades experienciais, estando onde estão a acontecer as coisas.

11. De que forma é que o TikTok está a revolucionar a comunicação digital das marcas?

Não tenho acompanhado o TikTok em detalhe, mas creio que dizer revolucionar é excessivo. Será mais um canal de expressão, mas dificilmente revolucionar. Poderá ter sido um canal onde as marcas poderão ter tido mais dificuldade em imaginar como estar presentes, por paradigmas de comunicação mais antigos e interruptivos de marketing de massas.

12. Faz sentido a Yorn pensar em criar página nesta rede social?

Mas a Yorn não tem lá página?!

13. O fenómeno “atualidade” tem impacto na estratégia de comunicação digital? (ex: control, beirão, entre outras) Faz sentido para a Yorn utilizar este conceito?

Se a atualidade ajudar a cumprir o propósito e ideia central da marca, sim. Mas se for apenas para dizer que está a acompanhar, estando desligado de algo maior, um sentido, um propósito, então pouca importância terá, pelo menos para além do muito curto prazo.

Anexo A4 – Entrevista Prof.º Nuno Antunes (*Business Partner* e *CO-Founder* da Milford)

1. Quais são os benefícios para um marca/empresa ao ter presença das redes sociais?

As redes sociais são um canal de proximidade, de interação e de relação porque permitem que o conteúdo que é publicado fomente algum tipo de interação. As redes não funcionam numa lógica de *one way broadcast*: antigamente, as marcas faziam comunicação nos canais tradicionais (por ex: televisão) e debitavam anúncios. Nas redes sociais esta ação não acontece, pois existe a possibilidade de um maior envolvimento da marca com os seus públicos, tornando as relações mais intensas.

Também é importante que as marcas tenham a capacidade de ler o que se passa nas redes sociais e conseguir tirar informação sobre a sua marca. As redes sociais são uma grande base de dados e as marcas podem conseguir obter *insights* e *briefings* para continuarem a comunicar com os seus públicos.

Outro aspeto importante das redes sociais é a componente viral da comunicação: onde uma boa ideia é uma ideia que é aberta e que “viaja” pela internet (através da partilha, por exemplo). Se os públicos aderirem às ideias e se gostarem das marcas, facilmente vão partilhar as mensagens das marcas. Neste caso, para além das marcas fazerem marketing, também os clientes estão a fazer. Outros componentes interessantes das redes sociais são a capacidade que as marcas têm de medir as suas ações e a capacidade de segmentarem as comunicações.

2. As marcas devem gerir autonomamente as suas redes ou devem contratar uma agência de comunicação/marketing para a gestão das páginas?

Há vários modelos e não há um que esteja certo ou errado. O que preocupa é o talento das pessoas que estão envolvidas, o processo de trabalho e acima de tudo, tem de haver uma boa ideia. A partir daí é que nós numa lógica tática e de implementação, definimos quais são os melhores canais, kpi's e estratégias para angariação de negócio, etc. Portanto, não há um regra base, mas o que se tem notado na maioria dos casos em marcas com esta dimensão, é que há uma equipa interna que está dedicada a fazer a parte de *customer care* (por exemplo: dão respostas às dúvidas dos clientes nas redes sociais) e depois há uma agência que faz a estratégia de comunicação, a implementação e a declinação dessa estratégia nas redes sociais.

3. Sendo o público-alvo da Yorn os jovens entre os 15 e 24 anos, faz sentido estarem presentes em mais redes sociais para além de Facebook, Instagram e Youtube? Em quais e por que razão?

Sim, no Tiktok porque é uma rede social onde está presente o público da marca Yorn. Portanto, não tenho dúvidas que o Tiktok seria uma boa rede social a considerar.

4. O que é que os jovens deste *target* querem encontrar quando visitam as páginas das marcas?

As marcas têm de fazer algumas perguntas relevantes para perceber se os conteúdos que vão publicar são interessantes, independentemente se o *target* é jovem ou não. As marcas devem colocar conteúdos, ideias, mensagens e produtos, de acordo com o que as pessoas querem ver e com a linguagem adequada. Também há outro conjunto de regras que são importantes: a forma como se cria o conteúdo, a criatividade e o tratamento por “tu”, para este caso da Yorn, para as pessoas perceberem que a marca está a comunicar ao nível delas.

5. Quais são os temas que fazem mais sentido para as marcas jovens comunicarem?

A Yorn antes de ser uma marca jovem, é uma marca de telecomunicações. Portanto, na minha ótica, todos os conteúdos que a Yorn criar, devem ser conteúdos que fomentem a ligação entre as pessoas, a partilha de conteúdos e a troca de ideias.

6. Qual é o melhor horário para as marcas comunicarem nas redes e quantas publicações semanais devem ser criadas para os jovens prestarem atenção?

A melhor forma que existe é testar e perceber quando é que o envolvimento é maior. Costumam dizer que entre as 12h e as 14:30h é a hora ideal porque as pessoas estão a almoçar. Outros dizem que é entre as 20h e as 22h porque é depois de jantar e é antes de ir para a cama. Estas duas afirmações podem servir de ponto de partida, mas a melhor forma é testar e avaliar ao longo do tempo. Seguramente as equipas da Yorn sabem qual é o melhor momento para publicar determinados conteúdos porque sabem exatamente quando é que têm melhores taxas de interação e envolvimento.

7. Os concursos e sondagens realizados pelas marcas nas redes sociais permitem aumentarem a notoriedade? E as vendas?

Aumentam a participação e são atalhos/truques para gerar negócio e envolvimento. Tudo o que seja para apelar à participação das pessoas são formas que as marcas têm para ir ao encontro do

público (são ferramentas e oportunidades de comunicação). Se as marcas estão a aproveitar todas as possibilidades, então é muito bom porque estimulam as pessoas a participar

8. Qual é a estratégia que as marcas devem adotar quando têm objetivos de aumentar o alcance e/ou aquisição e/ou retenção de clientes? Quais são as redes sociais a utilizar?

Não podemos ver a situação dessa forma. Antes de escolher uma rede social, o primeiro ponto a definir é se o público alvo está presente. Podemos ver isso através das ferramentas das redes sociais, onde podemos simular e verificar por exemplo, quantas pessoas entre a idade X e Y, existem numa determinada rede em Portugal.

Em termos de aquisição e também numa fase de fidelização, há dois pontos importantes: o bom conteúdo, ou seja, se é relevante e se vai ao encontro das pessoas, e as estratégias de investimento na angariação de novos clientes, para não ser apenas orgânico, ou seja, para que o crescimento não se faça de forma natural. Os algoritmos hoje em dia estão na hora da amargura, portanto chegamos a poucas pessoas nas redes sociais e, portanto, a necessidade de investimento é fundamental, quer para captar quer para fidelizar.

9. O fenómeno “atualidade” tem impacto na estratégia de comunicação digital? (ex: control, beirão, entre outras) Faz sentido para a Yorn utilizar este conceito?

Claro que sim. O que acontece com o fenómeno “atualidade” é que tudo o que é assunto e é discutido na ordem do dia, normalmente são bons elementos para que uma marca se associe e consiga alavancar a sua imagem. Uma marca que se consiga ligar ao assunto que está na ordem do dia, está a associar-se ao tema que já é muito falado e, portanto, por inerência pode também vir a ser muito falada.

10. Caso a Yorn criasse página no TikTok, como é que deviam ser os primeiros passos?

As redes sociais têm uma função a cumprir e cada uma delas tem uma função diferente de outra rede social. Portanto, quando se avança para um canal tipo Tiktok, tem que se definir qual é que é o objetivo ou função deste canal, ou seja, o que é que vai cumprir. A partir daí é definir quais são os conteúdos ou os temas e qual é a melhor altura a publicar.

O Tiktok é uma ferramenta com capacidade de edição muito elevada, utilizada por muitos jovens e com conteúdos “mais leves e divertidos”. Permite fazer muita coisa que tem a ver com a irreverência da própria Yorn e por isso, penso que pode haver aqui um casamento que pode ser perfeito.

11. De que maneira o Whatsapp pode ser usado pelas marcas? Pode ser como linha de apoio?

Há e pode ser por aí, mas temos de ter atenção a um ponto. O Whatsapp “vive” apenas dentro do telemóvel e como tem a ver com mensagens (e criação de grupos, etc), temos de ter muito cuidado para não ser demasiados intrusivos, tendo a noção que as marcas têm a característica de quererem comunicar muito. Portanto, é preciso ter cuidado com as abordagens por whatsapp.

12. Quais são as principais preocupações ao criar uma estratégia digital para a Yorn, para além da linguagem?

Algumas das melhores práticas base são utilizar elementos visuais para captar a atenção (vídeo, imagens, icons, gráficos, tabelas, etc); não exagerar no uso dos hashtags; escrever *headlines* poderosos (devem desafiar, provocar, confrontar e falar diretamente); utilizar um estilo simples e direto ao assunto.; usar *keywords*; publicar o conteúdo primeiro no *website* e depois utilizar o *link* na publicação nas redes sociais.

13. Quais são as melhores métricas para avaliar uma estratégia?

Em primeiro lugar as métricas devem ter características *SMART* (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant e Time based*), ou seja, definir objetivos que possam ser avaliados. Depois tem de haver uma avaliação de cada rede social e é o contributo de cada uma que vai gerar um contributo total.

Anexo B1 – Questionário: questões

Tese de Mestrado - Iscte Business School

Caro entrevistado,

O meu nome é João Rocha e o questionário que se segue enquadra-se no âmbito da realização da minha tese de Mestrado em Gestão de Empresas do ISCTE Business School.

Este questionário tem como objetivo perceber qual é o comportamento de compra do tarifário móvel por parte dos jovens e qual é a sua interação com as marcas nas redes sociais/website.

Os resultados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, salvaguardando que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua experiência/opinião individual.

O questionário é anónimo e confidencial, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das respostas.

Nota: o questionário **destina-se apenas a jovens com idade compreendida entre os 15 e os 24 anos**. Caso tenha idade inferior ou superior à indicada, por favor não responda.

Em caso de dúvidas relacionadas com as questões, por favor contactar jmrra@iscte-iul.pt

Obrigada pela sua colaboração.

Perfil

1. Género: *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

2. Idade: *

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

3. Habilitações Literárias Completas: *

- 9º Ano
- 12º Ano
- Curso Tecnológico/Profissional
- Licenciatura
- Mestrado

4. Situação Profissional: *

- Estudante
- Trabalhador
- Desempregado

Tarifário Móvel

5.1. Qual é o seu tarifário móvel? *

- Yorn (Vodafone)
- Moche (MEO)
- WTF (NOS)
- Outro da Vodafone (RED, Easy, Direto, etc..)
- Outro da MEO (M Móvel Pós Pago, M Móvel Pré Pago Livre, etc..)
- Outro da NOS (Like, Sem Limites, Livres,..)
- Outro

5.2. Caso a sua resposta tenha sido "Outro", por favor indique qual:

A sua resposta _____

6.1. Na sua opinião, classifique a Yorn em termos de: *

	Não sei/Desconheço	Muito Mau (1)	Mau (2)	Normal (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)
Preço	<input type="radio"/>					
Comunicação do serviço/produto	<input type="radio"/>					
Parceiros	<input type="radio"/>					
Velocidade de Internet	<input type="radio"/>					
Cobertura de Rede Móvel	<input type="radio"/>					

6.2. Na sua opinião, classifique a WTF em termos de: *

	Não sei/Desconheço	Muito Mau (1)	Mau (2)	Normal (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)
Preço	<input type="radio"/>					
Comunicação do serviço/produto	<input type="radio"/>					
Parceiros	<input type="radio"/>					
Velocidade de Internet	<input type="radio"/>					
Cobertura de Rede Móvel	<input type="radio"/>					

6.3. Na sua opinião, classifique a Moche em termos de: *

	Não sei/Desconheço	Muito Mau (1)	Mau (2)	Normal (3)	Bom (4)	Muito Bom (5)
Preço	<input type="radio"/>					
Comunicação do serviço/produto	<input type="radio"/>					
Parceiros	<input type="radio"/>					
Velocidade de Internet	<input type="radio"/>					
Cobertura de Rede Móvel	<input type="radio"/>					

7. Indique um ou mais pontos fortes do seu tarifário atual: *

A sua resposta

8. Indique um ou mais pontos fracos do seu tarifário atual: *

A sua resposta

9. Antes de adquirir/comprar um tarifário, costuma fazer a comparação com outros tarifários? *

Sim

Não

10.1. Quando está interessado num tarifário, costuma adquirir/comprar através de: *

Website das operadoras

Aplicação móvel das operadoras (Myvodafone, NOS app, My Meo, ..)

Lojas Físicas

Bancas (localizadas nos corredores dos centros comerciais)

Ativações de marca (ações em eventos, festivais, escolas, faculdades,...)

Outro meio

10.2. Caso a sua resposta tenha sido "Outro meio", por favor indique qual.

A sua resposta

11.1. Quando necessita de informações sobre o produto/serviço de uma operadora de telecomunicações, obtém a informação através de: *

- Páginas da marca/operadora nas redes sociais
- Website da marca/operadora (via url ou motor de pesquisa)
- Lojas Físicas da marca/operadora
- via Linha de Apoio da operadora
- Outro meio

11.2. Caso a sua resposta tenha sido "Outro meio", por favor indique qual.

A sua resposta _____

12. Qual é a modalidade de pagamento do plano de tarifário que usufrui? *

- Pré-Pago (carregamentos)
- Pós-Pago (fatura)
- Não sei

13. Qual é o valor que gasta mensalmente pelo seu tarifário? *

- Até €9,99
- Entre €10 e €19,99
- Entre €20 e €29,99
- Acima de €30
- Não sei

14. Nas seguintes hipóteses, por favor indique a opção que mais se adequa à sua experiência/opinião, quando está a decidir a aquisição/compra do tarifário móvel:

*

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não Concordo Nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS/MMS para todas as redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minutos de comunicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura de Rede Móvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de GB para as aplicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de GB para vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de GB para navegar na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços Pós-Compra (apoio ao cliente,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas/Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parceiros/Vantagens (descontos em cinemas, uber eats, restauração, eventos, festivais,..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subscrições/Ofertas (acesso a HBO, Amazon, Spotify, TIDAL, Netflix)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Presença em eventos,
festivais, escolas e
faculdades

Acesso a Plataformas
de Entretenimento
(Shake IT, Scratch,..)

Presença Digital

15.1. Quais são as redes sociais que utiliza diariamente? (caso se aplique, pode seleccionar mais do que uma) *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- LinkedIn
- Snapchat
- Whatsapp
- Messenger (Facebook)
- Pinterest
- Outra

15.2. Caso a sua resposta tenha sido "Outra", por favor indique qual.

A sua resposta _____

16. Quanto tempo passa por dia nas redes sociais?

- Até 30 minutos
- Entre 30 min. e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 a 3 horas
- Mais do que 3 horas

17. Segue alguma marca (no geral) nas suas contas das redes sociais? *

- Sim
- Não

18.1. Costuma interagir com as publicações das marcas (no geral) nas redes sociais? (ex: comentários, partilhas no feed ou nas histórias, etc) *

- Sim
- Não

18.2. Se respondeu "Sim", qual é a sua frequência de interação?

- Diariamente
- 1 a 3 vezes por semana
- 4 ou mais vezes por semana
- Mensalmente
- Outra

19. Gosta de ser impactado com anúncios das marcas (no geral) nas redes sociais ou quando navega na internet? *

- Sim
- Não

20. Relativamente à presença das marcas no mundo digital, indique a opção que mais se adequa à sua opinião. As marcas devem... *

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não Concordo Nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Ter página nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efetuar publicações diárias nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar passatempos/quiz nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com os seguidores nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dar respostas
rápidas às
dúvidas dos
clientes

Utilizar
influenciadores
para promoverem
os seus
produtos/serviços
nas redes sociais

Ter um Website
com informações
de
produtos/serviços

Enviar
comunicações de
produtos/serviços
através de E-mail

Comunicar os
seus
produtos/serviços
através de
anúncios nas
redes sociais

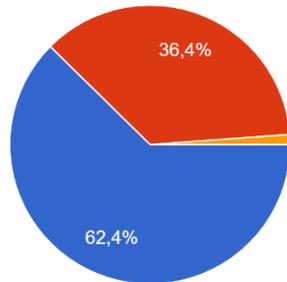
Comunicar os
seus
produtos/serviços
através de
anúncios em
websites

Comunicar os
seus
produtos/serviços
através de
anúncios nos
motores de
pesquisa

Comunicar os
seus
produtos/serviços
através de
anúncios em
vídeos (ex:
youtube)

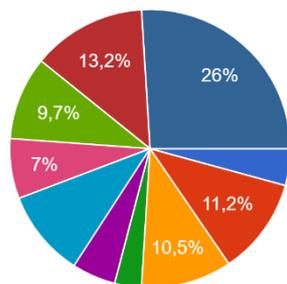
Anexo B2 – Resultados do Questionário

1. Género:
258 respostas



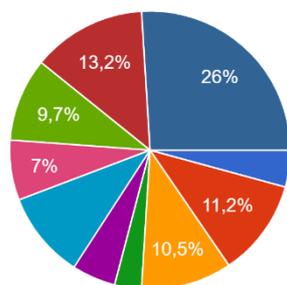
● Feminino
● Masculino
● Prefiro não dizer

2. Idade:
258 respostas



● 15
● 16
● 17
● 18
● 19
● 20
● 21
● 22
▲ 1/2 ▼

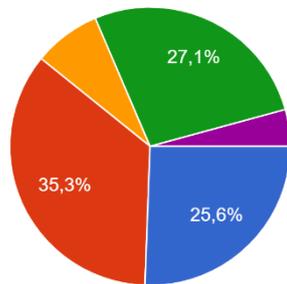
2. Idade:
258 respostas



● 23
● 24
▲ 2/2 ▼

3. Habilitações Literárias Completas:

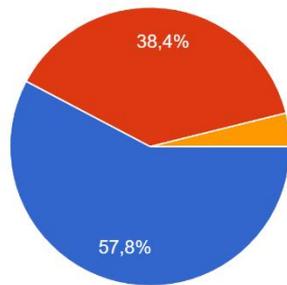
258 respostas



- 9º Ano
- 12º Ano
- Curso Tecnológico/Profissional
- Licenciatura
- Mestrado

4. Situação Profissional:

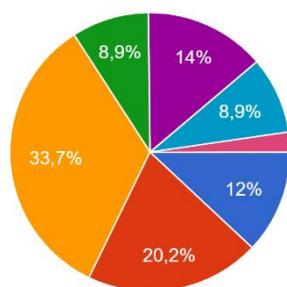
258 respostas



- Estudante
- Trabalhador
- Desempregado

5.1. Qual é o seu tarifário móvel?

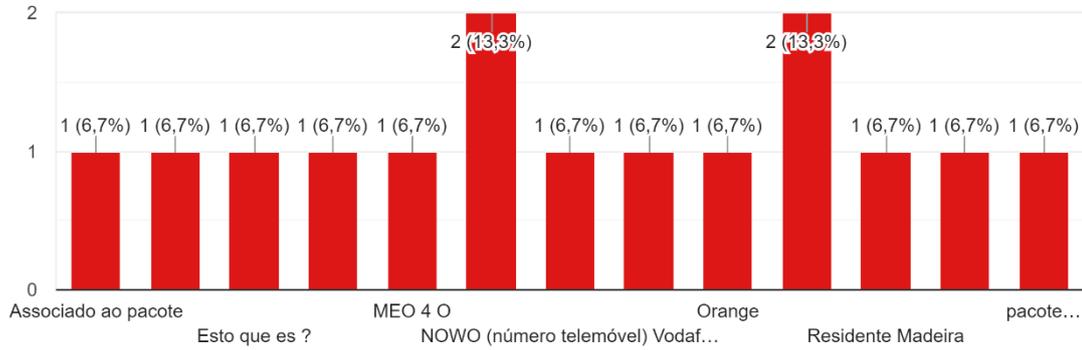
258 respostas



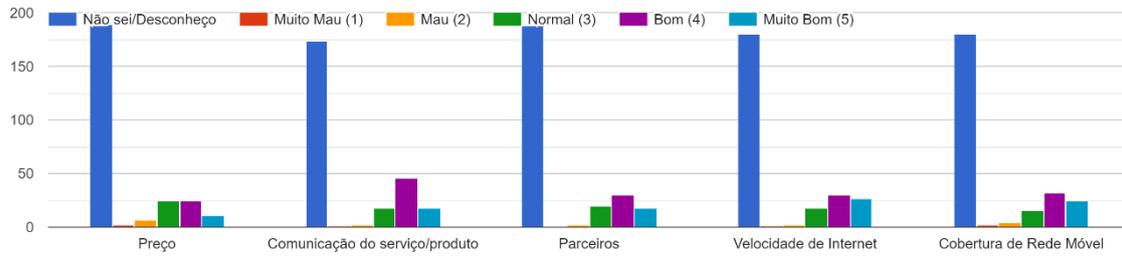
- Yorn (Vodafone)
- Moche (MEO)
- WTF (NOS)
- Outro da Vodafone (RED, Easy, Direto, etc..)
- Outro da MEO (M Móvel Pós Pago, M Móvel Pré Pago Livre, etc..)
- Outro da NOS (Like, Sem Limites, Livres,..)
- Outro

5.2. Caso a sua resposta tenha sido "Outro", por favor indique qual:

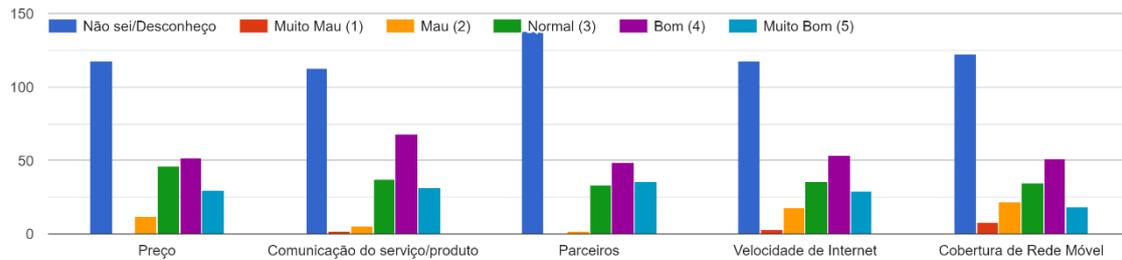
15 respostas



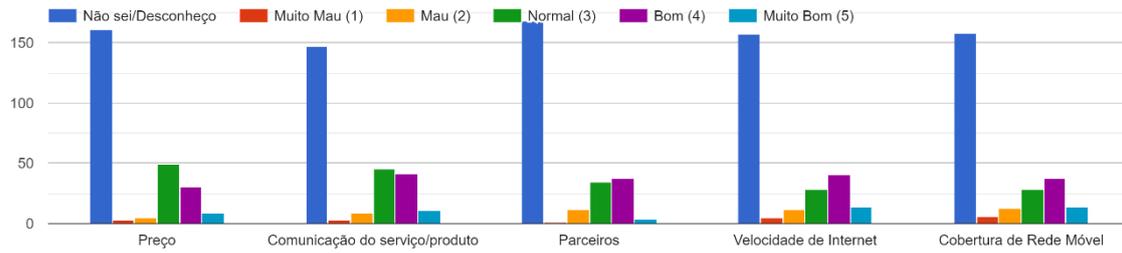
6.1. Na sua opinião, classifique a Yorn em termos de:



6.2. Na sua opinião, classifique a WTF em termos de:



6.3. Na sua opinião, classifique a Moche em termos de:



7. Indique um ou mais pontos fortes do seu tarifário atual:

258 respostas

Preço

Preço

Internet

Internet rápida

Net ilimitada

Não sei

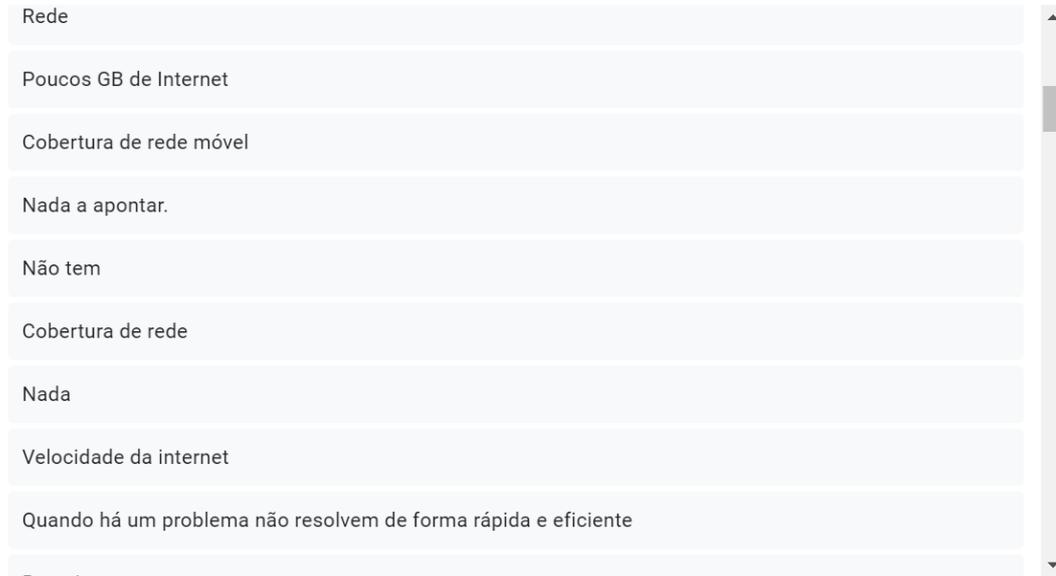
O valor do tarifário

Chamadas e mensagens ilimitadas

Muita internet

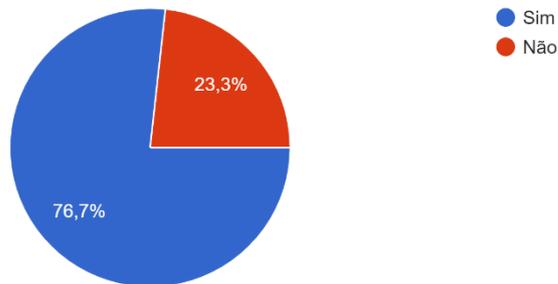
8. Indique um ou mais pontos fracos do seu tarifário atual:

258 respostas



9. Antes de adquirir/comprar um tarifário, costuma fazer a comparação com outros tarifários?

258 respostas



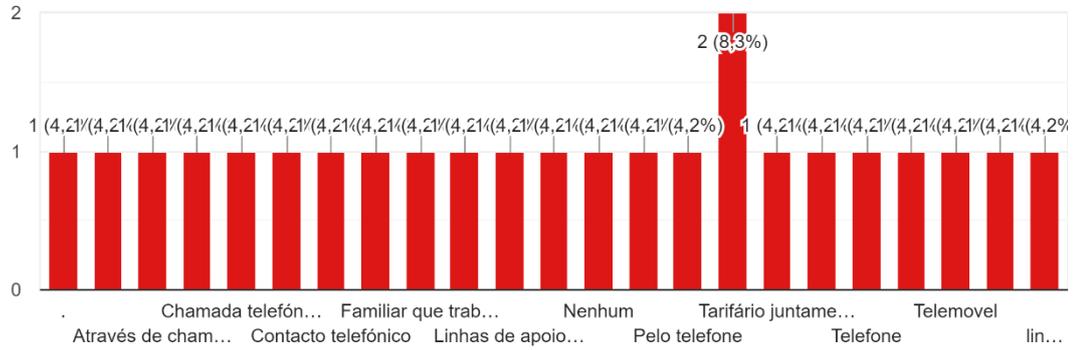
10.1. Quando está interessado num tarifário, costuma adquirir/comprar através de:

258 respostas



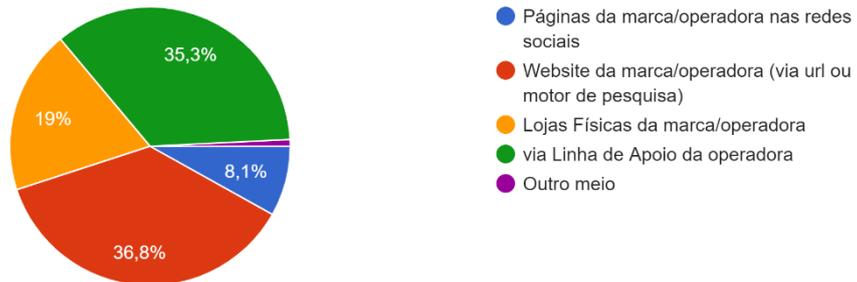
10.2. Caso a sua resposta tenha sido "Outro meio", por favor indique qual.

24 respostas



11.1. Quando necessita de informações sobre o produto/serviço de uma operadora de telecomunicações, obtém a informação através de:

258 respostas



11.2. Caso a sua resposta tenha sido "Outro meio", por favor indique qual.

4 respostas

Pelo telefone

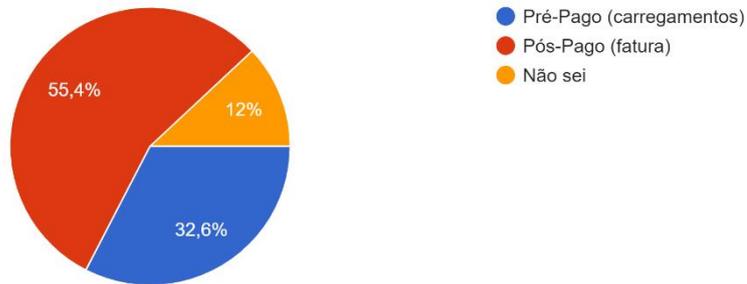
Ns

.

Nenhum

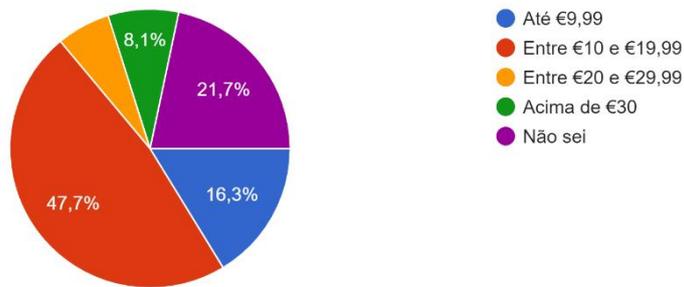
12. Qual é a modalidade de pagamento do plano de tarifário que usufrui?

258 respostas

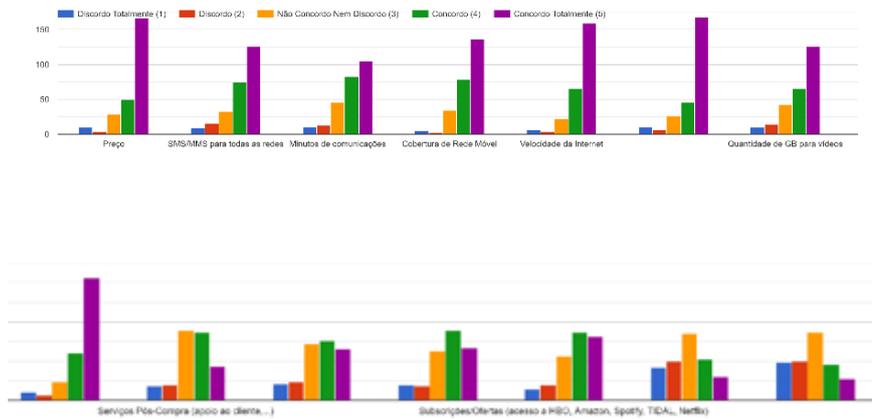


13. Qual é o valor que gasta mensalmente pelo seu tarifário?

258 respostas

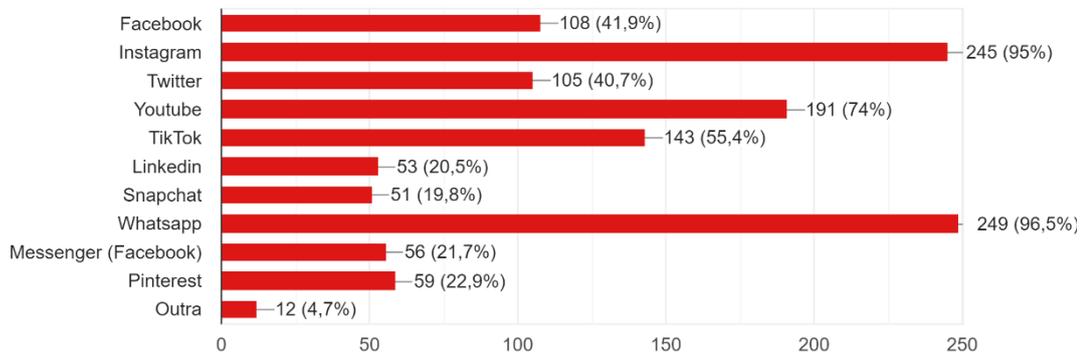


14. Nas seguintes hipóteses, por favor indique a opção que mais se adequa à sua experiência/opinião, quando está a decidir a aquisição/compra do tarifário móvel:



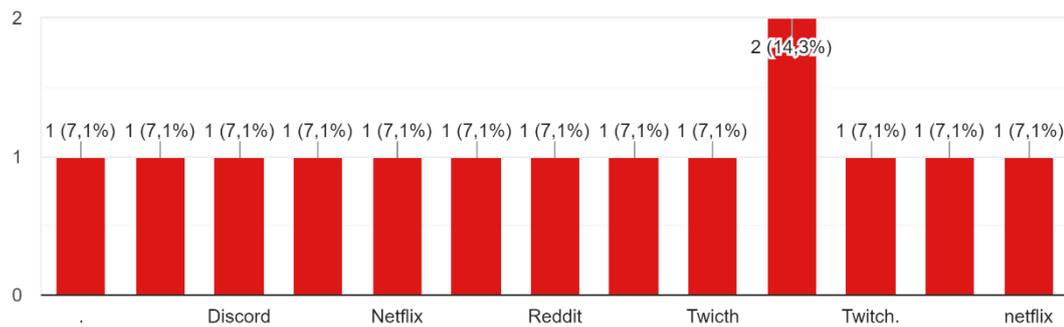
15.1. Quais são as redes sociais que utiliza diariamente? (caso se aplique, pode seleccionar mais do que uma)

258 respostas



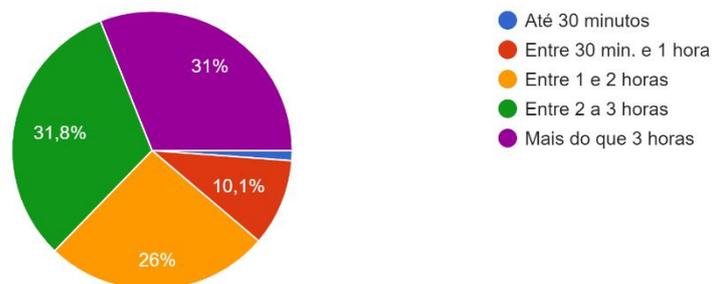
15.2. Caso a sua resposta tenha sido "Outra", por favor indique qual.

14 respostas



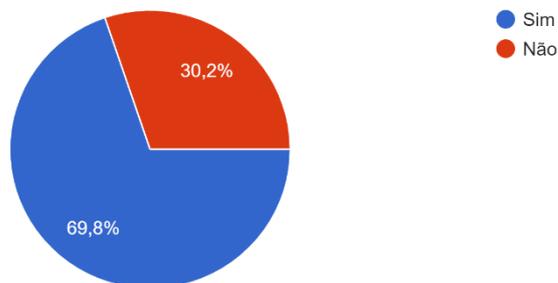
16. Quanto tempo passa por dia nas redes sociais?

258 respostas



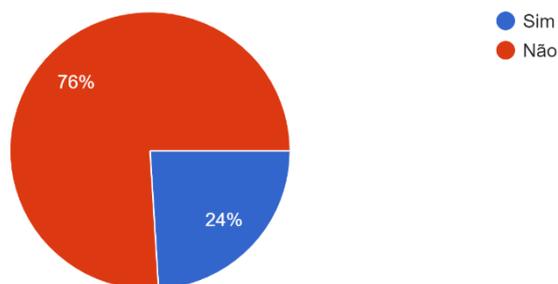
17. Segue alguma marca (no geral) nas suas contas das redes sociais?

258 respostas



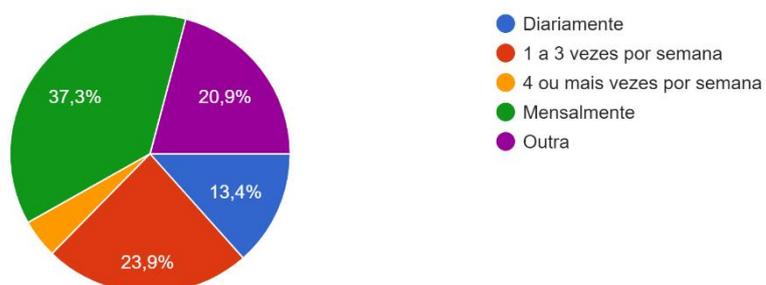
18.1. Costuma interagir com as publicações das marcas (no geral) nas redes sociais? (ex: comentários, partilhas no feed ou nas histórias, etc)

258 respostas



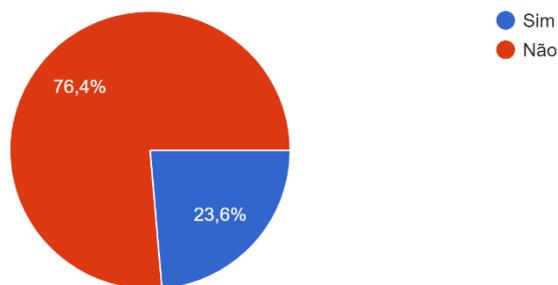
18.2. Se respondeu "Sim", qual é a sua frequência de interação?

67 respostas

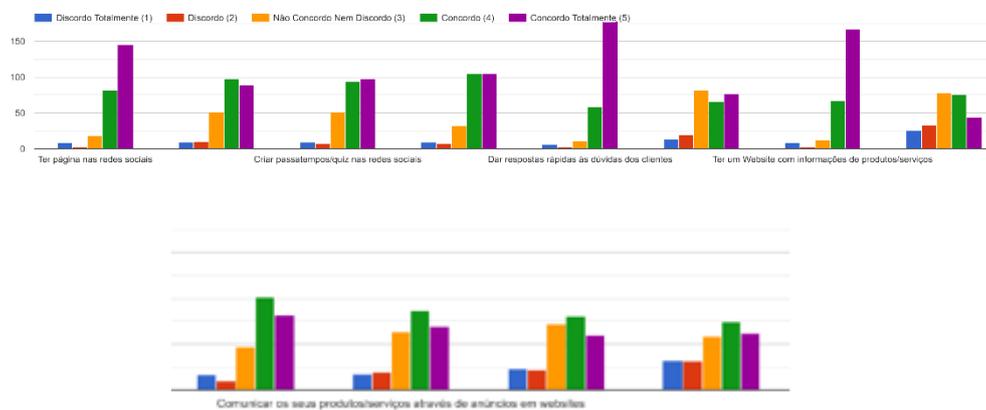


19. Gosta de ser impactado com anúncios das marcas (no geral) nas redes sociais ou quando navega na internet?

258 respostas



20. Relativamente à presença das marcas no mundo digital, indique a opção que mais se adequa à sua opinião. As marcas devem...



Anexo C – Análise Externa

Tabela 8.1 – Produto Interno Bruto Português

Ano	Taxa de crescimento real do PIB
2021	Previsão – 3,9
2020	-7,7
2019	2,49
2018	2,85
2017	3,51
2016	2,02

Fonte: Elaboração Própria. Dados: INE, PORDATA e Banco de Portugal (2021)

Tabela 8.2 – Receitas Totais

Receitas Totais			
	2019	2020	Var. 2020/2019
Receitas retalhistas dos serviços móveis (diretamente atribuíveis)	1 229 828	1 230 703	0,1%
Receitas de serviços fixos individualizados	506 346	454 411	-10,3%
STF individualizado + VoIP nómada (diretamente atribuíveis)	194 530	178 902	-8,0%
BLF individualizado	107 189	106 606	-0,5%
TVS individualizado	204 628	168 903	-17,5%
Receitas de serviços oferecidos em pacote	1 648 726	1 730 973	5,0%
Double play	99 940	93 253	-6,7%
Triple play	509 950	545 366	6,9%
Quadruple/ quintuple play	1 038 837	1 092 354	5,2%
Outras Receitas	74 804	53 549	-28,4%
Total	3 459 704	3 469 635	0,3%

Unidade: Milhares de euros

Fonte: ANACOM (2020)

Tabela 8.3 – Quotas de Receitas em 2020

Quotas de Receitas em 2020							
	Total	Serviços fixos	Serviços móveis	Total Multiple play	Double play	Triple play	Quadruple/quintuple play
MEO	39,3	41,5	35,3	40,7	41,0	39,8	41,2
Grupo NOS	31,8	39,6	17,8	41,0	27,2	31,1	47,1
NOS	30,2	37,2	17,8	38,6	26,1	28,7	44,6
NOS Açores	0,5	0,8		0,8	0,4	1,0	0,8
NOS Madeira	1,0	1,6		1,6	0,7	1,4	1,7
Vodafone	26,5	16,0	45,2	15,9	25,7	25,6	10,1
Grupo Nowo/Onitelecom	1,8	2,1	1,1	2,4	5,6	3,5	1,6
Nowo	1,7	2,0	1,1	2,4	5,6	3,5	1,6
Onitelecom	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outros	0,7	0,8	0,6	0,0	0,4	0,0	0,0

Fonte: ANACOM (2020)

Tabela 8.4 – Quotas Voz Móvel

Operador	2019	2020	Variação
MEO	41,9%	40,6%	-1,3%
NOS	25,4%	26,4%	1,0%
Vodafone	30,2%	30,2%	0,0%
Grupo Nowo/Onitelecom	1,4%	1,7%	0,3%
Outros	1,1%	1,1%	0,0%

Fonte: Elaboração Própria. Dados: ANACOM (2021)

Tabela 8.5– Taxas de Penetração STM

Serviços		Taxa Penetração		Variação
		2019	2020	2020 / 2019
STM	p/ 100 hab.	170,7	166,6	-4,1
. STM utiliz. efetiva	p/ 100 hab.	120,6	120	-0,6
. STM utiliz. efetiva excluindo PC/tablet/pen/router e M2M	p/ 100 hab.	115,7	115,1	-0,5

Fonte: Elaboração Própria. Dados: ANACOM (2021)

Anexo D – Análise da Concorrência e Consumidor

Tabela 8.6 – Tarifários Moche

	MOCHE 1 GB/ 3GB	MOCHE 5 GB	MOCHE 10 GB
Mensalidade - Pré-Pago	€2,75 semana - 1GB	€3,99 semana	€4,99 semana
Mensalidade - Pós-Pago	€12,9 mês - 3 GB	€16,80 mês	€19,90 mês
Campanha Promocional para Novos Cliente	<p>Moche 10GB: Pós-Pago: €10/mês durante 6 meses Pré-Pago: €2,50/semana durante 6 meses</p>		
Voz e SMS	<p>0 cênt. 1GB - (1 000 mins./SMS por mês) 3GB - (3 000 mins./SMS por mês)</p>	<p>0 cênt. (5 000 mins./ SMS por mês)</p>	<p>0 cênt. (10 000 mins./ SMS por mês)</p>
MMS	Informação não disponível		
Internet no telemóvel	<p>Pré-pago: 1GB/mês para o que quiseres; Pós-pago: 3GB/mês para o que quiseres; + 15GB/mês para Apps; + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube, Twitch e Vimeo</p>	<p>5GB/mês para o que quiseres + 15GB/mês para Apps; + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube, Twitch e Vimeo</p>	<p>10GB/mês para o que quiseres + 15GB/mês para Apps; + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube, Twitch e Vimeo</p>
Apps	<p>Tráfego gratuito nas apps: WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, Facebook Messenger, Snapchat, Twitter, Skype, Viber, Facetime, Apple Music, Spotify, Deezer, Tidal, Clash Royale, Pokémon GO, iMessage e MEO Cloud.</p>		
Subscrições	Sem Oferta		
Cinema	<p>Cineplace Cinema City Bilhete: €4 Menu Bilhete + Pipocas + Bebida: €6.5 no Cineplace e €7 no Cinema City</p>		
Outros Descontos	<p>Bolt Primeira Viagem - desc. €8 Próxima Viagem - 50% até €3; 1x/ por mês Telepizza 40% Médias e Familiares Wook 20% (até €25); 30% (acima de €25); 1x/ por sem. Fitness Up €5,80/sem Pousadas Juven. desc. €4 cama; desc. €8 quarto MOEY! €5 na Moey e mais 10€ após o 1º carregamento Uniplaces 30% na taxa de serviço do arrendamento Livensa Living e Collegiate €75 na reserva</p>		
Limite de Idade	Até 25 anos		

Fonte: Elaboração Própria. Dados: Site Moche (21 de Junho 2021)

Tabela 8.7 – Tarifários WTF

	WTF 1 GB	WTF 5 GB	WTF 10 GB
Mensalidade - Pré-Pago	€2,75 semana	€3,99 semana	€4,99 semana
Mensalidade - Pós-Pago	€11,80 mês	€16,80 mês	€21,80 mês
Campanha Promocional para Novos Clientes	WTF 10GB: €10/mês durante 6 meses		
Voz	0 cênt. (1 000 mins. por mês)	0 cênt. (5 000 mins./ por mês)	0 cênt. (10 000 mins./ por mês)
SMS	0 cênt. (ilimitado)		
MMS	Informação não disponível		
Internet no telemóvel	1GB/mês para o que quiseres; + 15GB/mês para Apps; + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube, Twitch e Vimeo.	5GB/mês para o que quiseres + 15GB/mês para Apps; + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube, Twitch e Vimeo	10GB/mês para o que quiseres + 15GB/mês para Apps; + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube, Twitch e Vimeo.
Apps	Tráfego gratuito nas apps: Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Facetime, Skype, Blackberry Messenger, iMessage, Spotify, Apple Music e Uber.		
Subscrições	Sem Oferta		
Cinema	NOS Cinemas 2 Bilhetes pelo preço de 1		
Outros	Uber 50% até €2.5; 1x/mês Uber Eats Taxa de entrega gratuita; 1x/mês Prozis 10% em qualquer artigo		
Limite de Idade	Até 25 anos		

Fonte: Elaboração Própria. Dados: site WTF (21 de Junho de 2021)

Tabela 8.8 – Penetração do STM e Smartphone

	Penetração do STM	Penetração Smartphone
	4T2018	4T2018
15-24 Anos	99,8%	99,0%
Estudante	97,4%	99,1%

Fonte: Elaboração Própria. Dados: relatório ANACOM sobre o sector das comunicações 2018

Anexo E – Redes Sociais dos concorrentes



Figura 8.1 – Facebook WTF



Figura 8.2 – Facebook Moche



Figura 8.3 – Instagram WTF



Figura 8.4 – Instagram Moche

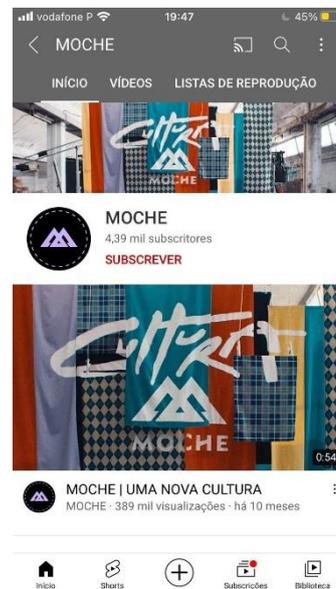


Figura 8.5 – Youtube Moche



Figura 8.6 – Youtube WTF



Figura 8.7 – Twitter Moche

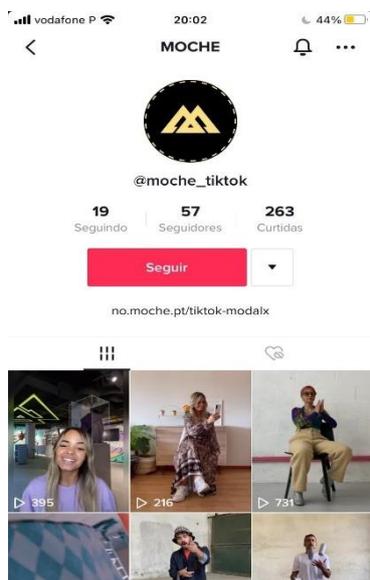


Figura 8.8 – Tiktok Moche



Figura 8.9 – Twitter Moche

Anexo F – Análise Interna

Tabela 8.9 – Parcerias e Subscrições Yorn X

	YORN X S 1 GB	YORN X M 5 GB	YORN X L 10 GB
Subscrições	TIDAL Premium gratuito durante 3 meses e Amazon Prime gratuito durante 6 meses	TIDAL Premium gratuito até 31.12.21 e Amazon Prime gratuito durante 6 meses	TIDAL Premium e Amazon Prime gratuito até 31.12.21
Cinema	<p style="text-align: center;">UCI Castello Lopes Cinema da Villa Segunda a Sexta Bilhete: €4 Menu Pipocas + Bebida: €4</p>		
Outros	<p style="text-align: center;">Subway Menu grande ao preço do normal às quintas-feiras OLÁ Swirl a €2 até 30.09.21</p>		

Fonte: Elaboração Própria. Dados: Site Yorn (21 de Junho de 2021)

Tabela 8.10 – Tarifários Yorn X

		YORN X S 1 GB	YORN X M 5 GB	YORN X L 10 GB
Mensalidade - Pré-Pago		€2,75 semana	€3,99 semana	€4,99 semana
Mensalidade - Pós-Pago		€11,90 mês	€16,90 mês	€21,90 mês
Campanha Promocional para Novos Clientes		Yorn X L 10GB: Pré-Pago e Pós-pago: €2,75/semana ou €11,90/mês durante 6 meses		
Voz e SMS	Vodafone	0 cênt.		
	Outras Redes	0 cênt. (500 min./SMS por mês)	0 cênt. (5 000 min./SMS por mês)	
MMS	Vodafone	0 cênt.		
	Outras Redes	38 cênt.		
Internet no telemóvel		1GB/mês para o que quiseres; + 15GB/mês para Apps; + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube e Twitch	5GB/mês para o que quiseres + 15GB/mês para Apps + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube e Twitch)	10GB/mês para o que quiseres + 15GB/mês para Apps + 5GB/mês para Amazon Prime Video, HBO, Netflix, Youtube e Twitch)
Apps		Tráfego gratuito nas apps: TIDAL, Apple Music, Spotify, TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, iMessage, FaceTime, Viber e Pokemon Go		
Limite de Idade		Até 25 anos ou estudantes		

Fonte: Elaboração Própria. Dados: Site Yorn (21 de Junho de 2021)

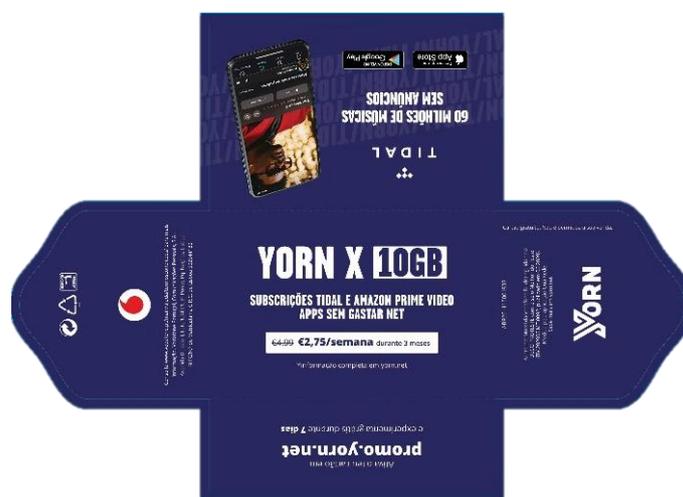


Figura 8.10 – Embalagem de cartões de loja



Figura 8.11 – Embalagem de cartões de ações

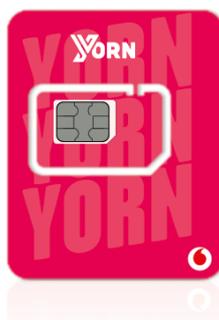


Figura 8.12 – Cartão Yorn



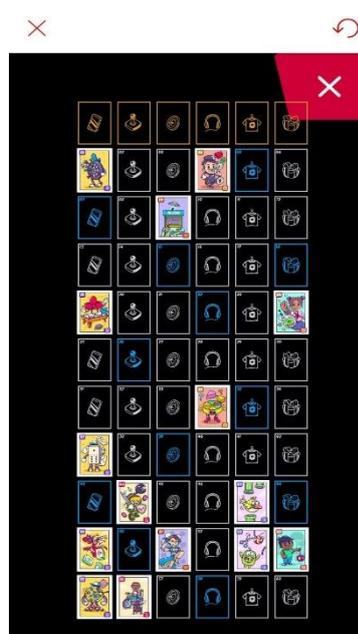
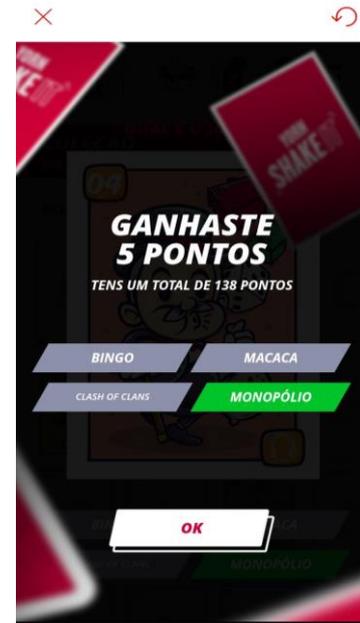
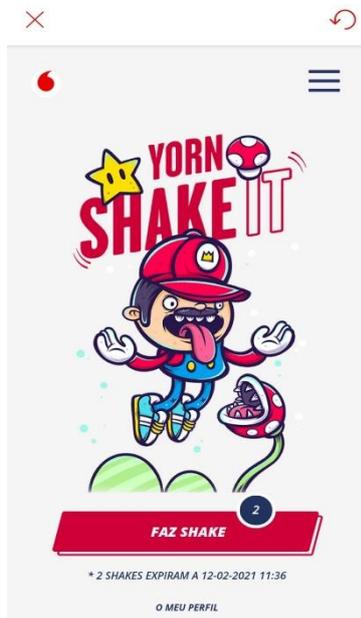
Figura 8.13 – Logo Yorn Branco



Figura 8.14 – Logo Yorn Cerise

Fonte: Site Yorn (21 de Junho de 2021)

Anexo G – Yorn Shake It



YORN SHAKE IT

DESBLOQUEASTE UM TROFÉU "COLLECTOR"

COLAS CARTAS COMO NINGUÉM! E JÁ VÃO 15 CARTAS COLECIONADAS.

YORN SHAKE IT

MYSTERY BOX

SHAKE IT

YORN SHAKE IT

CARTAS REPETIDAS

TROCA AS TUAS CARTAS

POR 1 SHAKE COM 1 AMIGO

PONTOS WILDCARD

YORN SHAKE IT

O MEU PERFIL

SHAKES 18 CARTAS 15 / 100 PRÊMIOS 0

PONTOS: **138** NÍVEL 2 PRÓXIMO NÍVEL: 250

TROFÉUS ALCANÇADOS: 2 VER TROFÉUS

PRÊMIOS POR RESGATAR 0

GANHA SHAKES

HISTÓRICO

YORN SHAKE IT

PRÊMIOS
EM JOGO NA TUA CADERNETA

COLECIONA AS CARTAS E GANHA ESTES PRÊMIOS. MAS ATENÇÃO... HÁ MUITOS OUTROS PRÊMIOS SURPRESA.

TELEMÓVEIS

IPHONE 12 PRO MAX IPHONE 12 PRO IPHONE 12

SAMSUNG GALAXY S20 FE 4G OPPO RENO4 Z

GAMING

SAMSUNG GALAXY S20 FE 4G OPPO RENO4 Z

GAMING

PLAYSTATION 5 PLAYSTATION VR XBOX SERIES X

NINTENDO SWITCH GAMEPAD BLUETOOTH

COMUNICAÇÕES

12 SEMANAS GRÁTIS 4 SEMANAS GRÁTIS €50

12 SEMANAS GRÁTIS 4 SEMANAS GRÁTIS BÔNUS DE €50

ACESSÓRIOS

APPLE WATCH 6 SMARTWATCH HEADPHONES MARSHALL

COLUNA MI POCKET SPEAKER 2 PULSEIRA BLUETOOTH KIT 5 EM 1

BRINDES

HOODIE YORN BOLSA P/ PORTÁTIL YORN BONÉ SHAKE IT

SACO DE DESPORTO TSHIRT YORN GARRAFA C/TOALHA MICROFIBRA

BOLA DE FUTEBOL YORN NECESSAIRE YORN

EXTRA GOODIES

DRONE COLUNA HARMAN KARDON GOOGLE HOME

XIAOMI MI BOX ACTION CAM ÓCULOS VR

YORN SHAKE IT

AMIGOS

LILPEBBLE

CADERNETA **CARTAS REPETIDAS**

Anexo H – Distribuição Yorn



Figura 8.15 – Yorn num evento



Figura 8.16 – Roadshows Yorn



Figura 8.17 – Banca Yorn e Loja Vodafone (Promoção e Força de Vendas)



Figura 8.18 – Quiosques Yorn (Promoção e Força de Vendas)

Pede aqui o teu cartão grátis

Yorn X 10GB **10 GB**
/Sem

€4.99/sem
2.75/sem durante 6 meses

Ver condições do tarifário →

Nome* Insere o teu nome

Apelido* Insere o teu apelido

Número de telemóvel* Insere o teu número de telemóvel

NIF* Insere o teu NIF

Código Postal* ### #

Localidade* Insere a tua localidade

Morada* Insere a tua morada

N.º Porta e Andar* N.º de porta N.º do andar

Não sou um robô  reCAPTCHA
Protege-te. Tenes de 18 anos.

A promoção é exclusiva para novos clientes que aderiram ao Yorn X 10GB (sub 25) com um cartão Yorn novo e com um número de Cartão de Cidadão que ainda não tenha aderido ao Yorn X. Os cartões são enviados com o tarifário Yorn Plano Inicial até aderires ao Yorn X.

[< Voltar atrás](#) [Pedir Cartão](#)

Figura 8.19 – Formulário Pedido de Cartão Yorn

Anexo I – Comunicação Digital Yorn



Figura 8.20 – Website Yorn

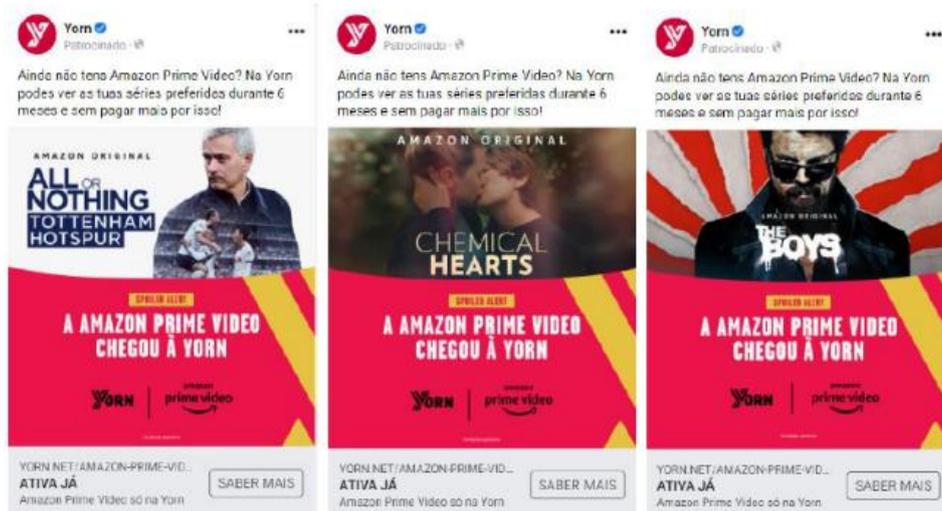


Figura 8.21 – Publicações Patrocinadas



Figura 8.22 – Anúncios em Webdisplay



Figura 8.23 – Instagram da Yorn



Figura 8.24 – Facebook da Yorn



Figura 8.25 – Youtube da Yorn

Anexo J – Comunicação Offline Yorn



Figura 8.26 – Banca Yorn
(Promoção e Força de
Vendas)



Figura 8.27 – Quiosque Yorn
(Promoção e Força de
Vendas)



Figura 8.28 – Yorn em escolas



Figura 8.29 – Yorn em eventos



Figura 8.30 –
Influenciadores/
figuras públicas



Figura 8.31 e 8.32 – Outdoor's Yorn