

PLANO PARA A DEFINIÇÃO DE MODELOS DE
SEGMENTAÇÃO PARA O MEO

Mariana Trindade Ricardo

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Co-orientadora:

Prof. Madalena Ramos, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de Métodos de
Pesquisa Social

Maio 2012

RESUMO

Desde a entrada no mercado português de *Pay TV* do MEO, em 2007, que este sofreu uma mudança estrutural. O mercado tem-se caracterizado por uma “guerra” acesa entre o líder de mercado e o principal *challenger*, o MEO. Esta forte concorrência veio desenvolver toda a oferta ao cliente, com constantes inovações tecnológicas, aumento de número de canais, entre outros.

Mas este mercado tem uma característica que o diferencia da maioria. Afinal, quem é o consumidor de *Pay TV*? A questão é sensível porque se trata de um serviço consumido por vários intervenientes. Assim, todas as acções de Marketing são, geralmente, apontadas para um mercado de massas.

As empresas melhor sucedidas sabem que quanto melhor conhecerem o cliente, melhor podem responder às suas necessidades e, até mesmo, antecipá-las. O desenvolvimento de uma análise de segmentação, para posterior identificação dos *targets* de forma a posicionar o produto/serviço para os consumidores, é a estratégia que melhor tem vindo a corresponder às necessidades das empresas.

Esta tese tem como finalidade o desenvolvimento de modelos de segmentação baseados nos comportamentos de uso dos consumidores MEO. A partir das respostas recolhidas através de um questionário, construiu-se o modelo de segmentação do qual resultaram quatro segmentos distintos, baseados na usabilidade dos serviços pelos seus elementos e a construção de perfil socio-demográfico e psicográfico.

Classificação JEL: M10; M31

Palavras Chave - Segmentação, Consumidor, Usabilidade, Pay-TV

“Our DNA is as a consumer company, for that individual customer who’s voting thumbs up or thumbs down. That’s who we think about. And we think that our job is to take responsibility for the complete user experience. And if it’s not up to par, it’s our fault, plain and simple.”

Steve Jobs

ABSTRAT

Since the launching of MEO's Pay TV offer in 2006, the Pay TV market has suffered quite a lot of movements and changes as far as structure is concerned. The market has slowly started to be defined by the "war" between the market leader and the new comer, the challenger, MEO. This fierce competition resulted in better, more evolved and elaborated offers for the final client, involving a lot of technological developments and breakouts, increase in number of channels and so forth.

However, it is important to point out that this market has one characteristic which makes it different from all the other markets: who is the pay TV consumer after all? The question is tricky and cannot be easily answered because we are referring to a service that is consumed by a large group of different consumers. So, choosing the easier way out and avoiding having to answer the question, all the marketing campaigns simply target the masses.

Successful companies have found out by experience that the better they know and understand their client, the better they can approach their needs and even anticipate their necessities. The development of a market segmentation analysis, which will later on be used to identify targets to which the product/service is directed, has proved to be the best strategy for most companies. The present paper has the purpose of developing segmentation models based on MEO's client's behaviour. Based on the results of a questionnaire directed to MEO clients, a segmentation model has been developed. There have been identified four different segments, based on consumer usage and their social, demographical and psychological profiles.

Classification JEL: M10; M31

Key Words - Segmentation, Consumer, Usability, Pay-TV

"Our DNA is as a consumer company, for that individual customer who's voting thumbs up or thumbs down. That's who we think about. And we think that our job is to take responsibility for the complete user experience. And if it's not up to par, it's our fault, plain and simple."

Steve Jobs

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho só foi possível devido à valiosa contribuição de vários interlocutores durante todo o seu processo de elaboração.

Por essa razão, quero agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, e à minha co-orientadora, Prof. Madalena Ramos, pela valiosa tutoria e pelos contributos científicos, sugestões e críticas e, ainda, pela disponibilidade de ambas em todo o processo, que se revelou fundamental para a execução desta tese.

A todos os meus amigos e amigas, que ouviram as minhas angústias e dúvidas, mas que sempre me incentivaram a continuar, contribuindo de forma decisiva para a realização do trabalho. Em especial à Oana Stoica e à Salima Gulamali, que me deram importantes *inputs* para a sua conclusão e por terem acreditado sempre em mim.

Não poderia deixar de mencionar a Dra. Leonor Gomes, responsável pela área de Análise e Desenvolvimento de Negócio Meo, na Portugal Telecom, que me apoiou sempre na realização deste trabalho e os seus importantes comentários e sugestões para o mesmo.

A todas as pessoas que responderam ao questionário concebido para a recolha dos dados de campo.

Last but not the least, aos meus pais e à minha avó que, para além de me apoiarem sempre incondicionalmente, são os meus grandes mentores.

Muito obrigada!

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| RESUMO | I |
| ABSTRAT | II |
| AGRADECIMENTOS..... | III |
| SUMÁRIO EXECUTIVO | VI |
| 1. REVISÃO DE LITERATURA | 1 |
| 1.1 ENQUADRAMENTO..... | 1 |
| 1.2 PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO | 3 |
| 1.3 REQUISITOS DE SEGMENTOS | 5 |
| 1.4 BASES DE SEGMENTAÇÃO..... | 5 |
| 1.4.1 CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES | 6 |
| 1.4.2 RESPOSTA DOS CONSUMIDORES FACE AO PRODUTO..... | 10 |
| 1.5 MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO | 12 |
| 1.6 BENEFÍCIOS/RAZÕES PARA SEGMENTAR..... | 13 |
| 2. ANÁLISE DE INFORMAÇÃO..... | 16 |
| 2.1 O MERCADO PAY-TV EM PORTUGAL | 16 |
| 2.2 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO PAY-TV..... | 16 |
| 2.3 CONSUMIDORES..... | 24 |
| 2.4 A EMPRESA | 27 |
| 2.4.1 O PRODUTO – MEO..... | 28 |
| 3. METODOLOGIA | 30 |
| 3.1 OBJECTIVOS | 30 |
| 3.2 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO..... | 30 |
| 3.2.1 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO | 31 |
| 3.2.2 PRÉ-TESTE..... | 33 |
| 3.2.3 POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRAGEM | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 4. ANÁLISE DE RESULTADOS | 35 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 35 |
| 4.1.1 DADOS GERAIS SOBRE O CLIENTE – TIPO DE CLIENTE..... | 35 |
| 4.1.2 DADOS GERAIS SOBRE O CLIENTE – PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO E PSICOGRÁFICO | 37 |
| 4.2 COMPORTAMENTO FACE AOS <i>BUNDLES</i> E FUNCIONALIDADES | 41 |
| 4.2.1 COMPORTAMENTO FACE AOS BUNDLES – TELEVISÃO | 42 |
| 4.2.2 COMPORTAMENTO FACE AOS BUNDLES – TELEFONE FIXO..... | 45 |
| 4.2.3 COMPORTAMENTO FACE AOS BUNDLES – INTERNET..... | 45 |
| 4.2.4 COMPORTAMENTO FACE ÀS FUNCIONALIDADES..... | 47 |
| 5. SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES MEO | 52 |
| 5.1 SEGMENTO 1 - NO NO CLIENTS | 54 |
| 5.1.1 Caracterização Sociodemográfica e Psicográfica..... | 54 |
| 5.1.2 Caracterização da Usabilidade do serviço | 55 |
| 5.2 SEGMENTO 2 - <i>THE WATCHERS</i> | 57 |
| 5.2.1 Caracterização Sociodemográfica e Psicográfica..... | 57 |
| 5.2.2 Caracterização da Usabilidade do serviço | 58 |
| 5.3 SEGMENTO 3 - <i>PREMIUM FANS</i>..... | 59 |
| 5.3.1 Caracterização Socio-demográfica e Psicográfica | 59 |
| 5.3.2 Caracterização da Usabilidade do serviço | 60 |
| 5.4 SEGMENTO 4 - <i>HIGH TECH CONSUMER</i>..... | 61 |
| 5.4.1 Caracterização Socio-demográfica e Psicográfica | 61 |
| 5.4.2 Caracterização da Usabilidade do serviço | 62 |
| 6. CONCLUSÕES..... | 64 |
| 7. BIBLIOGRAFIA..... | 70 |
| 8. ANEXOS..... | 73 |

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta tese assenta no tema da segmentação de clientes, tendo como campo de aplicação o MEO. O objectivo é identificar um conjunto de segmentos de clientes, em função da utilização do serviço, que permita posteriormente seleccionar acções de marketing dirigidas. O produto MEO, da Portugal Telecom, de televisão por subscrição, depara-se com uma dificuldade: “conhecer” os seus clientes. A dimensão empresa e a sua estrutura, com várias direcções e departamentos, fazem com que a informação sobre o cliente não esteja agregada e consolidada. Por outro lado, o facto de ser um produto utilizado por todos os indivíduos de um agregado familiar, sendo apenas um o comprador, faz com que as limitações sobre o conhecimento dos utilizadores do produto sejam ainda maiores. O *know-how* sobre os utilizadores permite criar ofertas mais significativas, orientadas para as preferências de conteúdo conhecidas do consumidor. A Família ou a abordagem de segmentação baseada em camadas foi um bom começo, mas há outras maneiras inexploradas para segmentar o mercado *mainstream*. Como por exemplo, considerar o potencial de ofertas *on demand* e de serviços interactivos como valor acrescentado aos serviços típicos básicos oferecidos e aos canais “normais”. A segmentação, posterior à recolha de informação útil, é necessária para “sair” do *target* “Família”. Com as recentes alterações ocorridas na sociedade, nem já a Família tipo é maioritária. Constata-se, então, a necessidade de uma segmentação mais profunda, conjugando factores sócio-demográficos com factores de comportamento do consumidor (psicográficos), como a própria utilização do serviço por parte do cliente. Só assim, se conseguirão realizar acções de marketing focadas no cliente que realmente representa valor para a empresa, e por outro lado desenvolver uma oferta que represente valor acrescentado para o cliente.

Os objectivos deste trabalho estão relacionados com o desenvolvimento de modelos de segmentação do cliente MEO, com base na utilização do serviço:

1. Conhecer o cliente MEO para a Gestão de Produto poder conceber campanhas e acções de marketing focadas, com maior índice de eficácia.
2. Desenvolver um modelo de segmentação eficaz com base no comportamento de utilização do serviço MEO, de forma a identificar padrões de consumo e consequente *targeting*.

A criação de modelos de segmentação do cliente MEO será realizada através da informação recolhida em resposta aos questionários desenvolvidos especificamente para este trabalho.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1 ENQUADRAMENTO

Actualmente, o mundo é reconhecido como uma aldeia global e o marketing tornou-se vital para o sucesso das empresas. A adaptação às constantes alterações do mercado, é fundamental para a sustentabilidade das empresas. É necessário delinear uma estratégia de marketing eficaz, alinhada com os objectivos da empresa e os factores do mercado. Contudo, as empresas reconhecem que não podem apelar a todos os compradores do mercado ou, pelo menos, não a todos ao mesmo tempo. Esta restrição implica que, cada empresa, ao invés de tentar competir num mercado inteiro, identifique as áreas do mercado onde pode servir melhor e aquelas que são mais rentáveis. No início do século XX surgiram os produtos *mass-market*, significando que os mesmos produtos eram produzidos em massa, distribuídos em massa e comunicados em massa, da mesma forma para todos os consumidores. A célebre frase de Henry Ford, referindo que “os meus clientes podem escolher um carro de qualquer cor, desde que seja preto”, exemplifica muito bem a sua estratégia para as massas. Contudo, a diversidade de consumidores e a forte competição tornou esta prática cada vez menos vantajosa.

Wendell Smith (1956) introduziu, pela primeira vez, no seu artigo publicado no *Journal of Marketing*, o conceito de segmentação como ferramenta estratégica, começando a ganhar força e a ser constantemente colocada no centro das discussões, nos círculos de marketing e pesquisa.

Smith (1956) refere que nem a oferta nem a procura são homogéneas. Algumas empresas acreditam que a diferenciação do produto, feita através de esforços de marketing, é a estratégia a seguir, juntando como uma toda a procura. Assim, de certa forma, é a procura que é “moldada” às expectativas da oferta. Por outro lado, outras empresas acreditam que devem aceitar, como característica própria do mercado, a diversidade da procura, isto é, que nem todos os consumidores têm as mesmas necessidades para serem respondidas da mesma forma. Assim, existem empresas que oferecem uma diversidade de produtos (diferenciação de produto) e outras que concebem produtos para segmentos específicos de mercado (segmentação de mercado).

No entanto, ambas as estratégias podem alterar-se, ao longo dos tempos, conforme o ambiente de mercado.

Las Casas (1993) afirma que satisfazer as necessidades de um indivíduo é uma tarefa mais fácil, pois o produto será adaptado a algumas necessidades específicas, do que para a produção em massa, que atinge milhões de consumidores. Por essa razão, a segmentação de mercado pode ajudar as organizações a desenvolver e comercializar produtos que se aproximem da satisfação do mercado-alvo (*target*). A empresa poderá atender melhor uma fatia de mercado, na qual possa oferecer um produto mais dirigido e que se assemelhe àquilo que o consumidor quer e deseja, ao contrário da concorrência, que faz um produto para atender a todo o grupo.

Johnson e Gustafsson (2000) defendem que a segmentação de mercado é uma peça fundamental de análise e planeamento em marketing, que permite o reconhecimento da heterogeneidade dos consumidores.

Wedel e Kamakura (2000) apresentam a segmentação de mercado como um conceito teórico do marketing, de divisão do mercado com procura heterogénea, em sub-mercados com procura homogénea, com o propósito de ajustar as marcas, produtos ou serviços às necessidades do consumidor, e para gerar uma afectação mais lucrativa dos esforços de marketing.

A segmentação e o *targeting* dos consumidores permitem aos *marketeers* oferecer um produto dentro das suas necessidades e desejos (Pickton e Broderick, 2005). Assim, as empresas precisam de adaptar a sua oferta às necessidades, desejos e valores dos seus mercados (Kotler e Keller, 2009). Para tal, devem colocar-se a si mesmas algumas questões como: quem? (natureza dos consumidores), o quê? (produtos/serviços comprados), onde podem ser encontrados? Não sendo possível chegar aos consumidores, em grandes e diversos mercados e dividindo os consumidores em grupos ou segmentos, as empresas conseguem escolher o(os) grupo(s) que desejam atingir (Kotler e Keller, 2009). Kotler e Armstrong definem segmentação como “divisão do mercado em grupos distintos de consumidores que têm diferentes necessidades, características ou comportamentos e que podem exigir produtos ou marketing *mixes* diferentes” (Armstrong e Kotler, 2005: 54).

Em resumo, torna-se fundamental, para qualquer empresa, conhecer os seus públicos-alvo para melhor se adaptar e para agir de forma mais eficaz.

1.2 PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO

Lendrevie, J. *et al.*, (2004) descrevem 4 etapas para o processo:

1. Escolha dos critérios de segmentação - forma de proceder à divisão do mercado;
2. Descrição das características de cada segmento - conhecer as características para poder decidir quais os segmentos a escolher e como abordá-los;
3. Escolha de um ou mais segmentos - conhecendo as dimensões e as principais características de cada segmento de mercado, a empresa deve decidir qual ou quais os segmentos que são mais importantes. Quando se concentra num segmento ou num número reduzido de segmentos, opta para uma estratégia concentrada. Por outro lado, quando a empresa considera interessante um grande número de segmentos, fornecendo ofertas adaptadas para cada um, a empresa está a optar por uma estratégia diferenciada. A escolha destes segmentos é consequência de três factores: a dimensão dos mesmos, o poder dos concorrentes em cada segmento e as características da própria empresa, no sentido de responder melhor às necessidades dos consumidores dos segmentos;
4. Definição da política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos.

Por sua vez, Lamb e McDaniel (2003) dividem o processo de segmentação em 5 fases:

1. Escolha do mercado ou categoria do produto a estudar;
2. Escolha da base ou bases de segmentação do mercado;
3. Selecção das variáveis de segmentação;
4. Elaboração do *profile* e análise dos segmentos, como tamanho do segmento, crescimento esperado, frequência de compra, frequência de uso, lealdade à marca e vendas e lucros potenciais a longo prazo. Esta informação pode ser usada para hierarquizar o potencial dos segmentos por lucro, oportunidade, risco e consistência com os objectivos e metas da empresa e outros factores que possam ser importantes;
5. Selecção dos *targets*, decorrente, naturalmente, da etapa anterior e que “desenha” o *marketing-mix*, no seu desenvolvimento, implementação e manutenção.

Sun (2009) refere, no entanto, que cada empresa deve ajustar as fases para segmentar de acordo com o mercado onde opera.

Best (2004) identificou 7 etapas para o processo de segmentação, baseado em necessidades específicas dos consumidores:

1. Segmentação de necessidades base – grupos de consumidores constituídos em função de necessidades similares e benefícios procurados;
2. Identificação do segmento – para cada segmento baseado numa determinada necessidade, determinar quais os comportamentos demográficos, estilo de vida e usabilidade que fazem o segmento distinto e identificável;
3. Avaliação da atractividade do segmento – usando critérios pré-determinados, definir a atractividade do mercado;
4. Avaliação da rentabilidade do segmento – determinar a rentabilidade do segmento através da contribuição líquida de marketing;
5. Posicionamento do segmento – para cada segmento, criar uma proposta de valor única e uma estratégia de preço, baseadas nas necessidades e características específicas;
6. “*Acid test*” do segmento – testar a atractividade da estratégia de posicionamento para o segmento;
7. Estratégia *marketing-mix* – alargar a estratégia de posicionamento do segmento para incluir todos os aspectos do *marketing-mix* (produto, preço, distribuição e comunicação).

À semelhança de Best (2004), Sun (2009) explica que a estratégia de segmentação de mercado é uma estratégia adaptativa.

1.3 REQUISITOS DE SEGMENTOS

Kotler (1991) menciona 5 critérios para uma segmentação eficaz:

- Mensurável – deverá ser possível determinar os valores das variáveis usadas na segmentação;
- Substancia - deverá ser possível determinar os lucros esperados e o potencial de crescimento;
- Acessibilidade – a empresa deverá ter a capacidade de atingir e servir o mercado alvo;
- Capacidade de resposta – deverão ser vários os segmentos e passíveis de mostrar diferentes reacções, a diferentes estratégias de *marketingmix*;
- Operacionalidade - a empresa deve ter habilidade para desenhar uma estratégia de marketing eficaz para os seus clientes.

Já Wedel e Kamakura (2000), Wedel (1990) e Frank *et al.* (1972) identificaram sensivelmente os mesmos requisitos, como capacidade de resposta, acessibilidade e substancialidade, mas acrescentam que as bases de segmentação utilizadas deverão permitir a identificação clara dos segmentos em termos de dimensão e composição (identificação), os segmentos devem fornecer elementos necessários para a tomada de decisão de marketing (acção) e ainda que todos os critérios devem permanecer estáveis durante um período de tempo suficiente para a identificação de segmentos, implementação de estratégias e produção de resultados (estabilidade).

1.4 BASES DE SEGMENTAÇÃO

Segundo Sun (2009), as bases da segmentação ou variáveis são características de indivíduos, grupos ou organizações e que são, muitas vezes, usados pelos *marketeers* para dividir o total do mercado em segmentos.

O elenco dos critérios utilizado para segmentar é muito amplo e pode ser usado de diversas formas. Os segmentos são geralmente identificados a partir de duas correntes:

- Características dos consumidores, independentes do produto;
- Respostas dos consumidores face ao produto.

Por outro lado, também é possível fazer uma distinção pela natureza do processo de medida (observável ou não observável), que resultou no sistema de classificação em 4 classes (Brochado e Martins, 2008):

Quadro 1: Percepção da utilidade dos novos serviços oferecidos pela televisão digital (%)

| | | Natureza da variável | |
|--------------------------------|-----------------|---|--|
| | | Gerais | Específicas do produto |
| Natureza do processo de medida | Observáveis | Variáveis geográficas, demográficas e socioeconómicas | Ocasões de uso, estatuto de uso, lealdade, processo de difusão e processamento de informação |
| | Não Observáveis | Variáveis psicográficas, valores, personalidade e estilos de vida | Benefícios, percepções, elasticidades, preferências, intenções, psicográficas específicas do produto |

Fonte: Brochado e Martins, 2008:7

1.4.1 CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES

Critérios sócio-demográficos – A segmentação geográfica divide os consumidores em segmentos baseados nos valores demográficos como idade, sexo, tipo de família, ciclo de vida, rendimento, ocupação, educação, religião, raça, geração, classe social e nacionalidade (Armstrong e Kotler, 2005).

Sun (2009), refere que este tipo de critério é o mais utilizado para identificar grupos, em parte porque desejos, preferências e taxas de usabilidade estão relacionadas com variáveis demográficas, mas também porque são de fácil acesso e mensurabilidade. Estas variáveis são úteis para ajudar a determinar o tamanho do mercado alvo e formas de o atingir.

Enumeram-se de seguida, algumas destas características:

Idade e ciclo de vida – as necessidades dos consumidores alteram-se consoante a idade e o ciclo de vida, estando associadas a características comportamentais e padrões de compras (Gunter e Furnham, 1992).

Sexo – serve para diferenciar, entre homens e mulheres, as necessidades e os desejos devido ao facto de terem diferentes atitudes perante um produto (Kotler e Keller, 2009).

Rendimento – divide o mercado em diferentes grupos de rendimentos dos consumidores. Contudo, as empresas devem levar em conta que o rendimento nem sempre determina o tipo de consumidor preferencial para um produto, porque os consumidores podem ter preferências e priorizar de maneira diferente o uso do seu dinheiro (Kotler e Keller, 2009).

Geração – cada geração é influenciada pelas características do período de tempo de crescimento (Kotler e Keller, 2009).

Classe Social – divide os consumidores de acordo com as suas preferências de carros, roupas, mobiliário, actividades de lazer, hábitos de leitura e lojas (Kotler e Keller, 2009).

Assim, o critério dos mercados de *commodities* ou quando as características demográficas estão directamente ligadas ao consumo de um determinado produto, podendo ser, inclusivamente, a sua causa, assume um peso muito elevado.

Haley (1968) considera, porém, que as variáveis demográficas são, em geral, pobres em prever o comportamento dos consumidores e, por isso, serão boas bases, mas apenas para início de segmentação.

Critérios geográficos – Sun (2009) considera que a segmentação geográfica consiste na divisão de um mercado em diferentes áreas geográficas, como países, estados, regiões, cidades e até ruas. É necessário ter em atenção, que diferentes regiões têm diferentes costumes e que a empresa terá que implementar a sua estratégia de marketing de acordo com a situação “local”. Contudo, não se pode esquecer que subsistem distinções entre os consumidores de uma mesma área geográfica.

Critérios psicográficos – são características gerais e estáveis dos indivíduos num nível profundo, mais difícil de observar e medir. São, muitas vezes, utilizados como suplemento aos observáveis quando estes não fornecem informação suficiente sobre o comportamento do consumidor. Enquanto as variáveis tradicionais geográficas e socio-demográficas fornecem acessibilidade aos segmentos, as variáveis psicográficas aumentam o conhecimento do comportamento dos actuais e potenciais segmentos alvo (Gunter e Furnham, 1992).

Pickton e Broderick (2005) consideram que a segmentação psicográfica divide os consumidores de acordo com as atitudes, estilos de vida, interesses e opiniões. Wedel e Kamakura (2000), Van Raaij (1994) e Frank *et al.* (1972), dividiram as variáveis psicográficas em três grandes grupos: personalidade, estilo de vida e valores.

Personalidade – este grupo compreende o conjunto de características psicológicas, distintivas da pessoa e que conduzem a respostas consistentes e duradouras ao seu ambiente. Podemos enumerar como características de personalidade a autoconfiança, domínio, autonomia, respeito, sociabilidade, defesa, adaptação (Kassarjian e Sheffet, 1981).

Kotler (1991) considera esta variável muito útil para perceber o comportamento do consumidor, desde que exista uma forte relação entre as características de personalidade e a escolha dos produtos.

A principal ferramenta para medir e identificar os aspectos gerais da personalidade é o EPPS – *Edward's Personal Preference Schedule* EPPS (Edwards, 1970). Trata-se da ferramenta, usada com maior frequência, para medir os aspectos gerais da personalidade em marketing (Wedel e Kamakura, 2000) e Modelo 3M – Motivação e Personalidade proposto por Mowen (2000).

O escalonamento das preferências pessoais do EPPS avalia características dos indivíduos, como realização, deferência, método, exibicionismo, autonomia, relacionamento, solidariedade, domínio, educação, humildade, estabilidade, resistência e agressividade.

Mowen (2000) explica que o modelo 3M pode ser útil para alcançar três objectivos fundamentais: prever, explicar e controlar comportamentos, a partir do conhecimento de características de personalidade do consumidor e através de bases intra-psíquicas que explicam as suas necessidades e desejos.

"Estilo de vida" – Lazer (1963) introduziu o conceito de estilo de vida, considerando que este é baseado em características e formas de viver na sociedade. A forma de medir e identificar esta variável é complexa, mas os dois modelos mais reconhecidos são: AIO - Actividades, Interesses e Opiniões de Plummer (1974) e VALs - *Values and Lifestyle Typology* de Mitchell (1983).

Modelo AIO mede as actividades das pessoas pela forma como gastam o seu tempo, pelos seus interesses, opiniões sobre si próprias e a sociedade e características do ciclo de vida, rendimento, educação e local de residência (Plummer, 1974). Assim, combina uma vertente subjectiva com a sociodemográfica.

Mitchell (1983) criou o VALS e sua nova versão revista e modificada, o VALS2 que, ao invés de se concentrar apenas num ou dois critérios (por exemplo, rendimento e profissão), adopta uma concepção pluralista, que se apoia principalmente na ordem de variáveis cujas iniciais originam o seu título: valores que a pessoa mais preza (V), as suas atitudes (A) e o seu estilo de vida ("life style" - LS).

Esta ferramenta foi construída com base em teorias de motivação e desenvolvimento psicológico, particularmente na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (Maslow, 1954). O sistema classifica os indivíduos em nove grupos com características próprias, organizados de forma ascendente desde os "sobreviventes", que representam em termos grosseiros os indivíduos da base da pirâmide social, até aos "integrados", que representam o ponto mais elevado da cadeia (Mowen,1993). Ainda dentro do mesmo sistema, e acompanhando a evolução ascendente das categorias, formam-se agrupamentos de categorias, tais como os dirigidos para as necessidades básicas (*need driven*), os direccionados pelo grupo social (*outer directed*) e os direccionados por interesses próprios (*inner directed*). Na versão revista, o VALS-2, enfatiza menos os valores, demonstrando uma maior preocupação com as bases psicológicas do comportamento, influenciadas pelos recursos do consumidor. Os oito grupos que compõem o VALS-2 são respectivamente: *Actualizer*, *Fullfilled*, *Achiever*, *Experiencer*, *Believer*, *Striver*, *Maker* e *Struggler*.

Valores – os valores e sistemas de valores são reconhecidos como uma base de segmentação de mercado por Frank et al. (1972). Rokeach (1973) definiu como valor uma convicção duradoura de conduta ou de existência.

Os modelos mais difundidos e utilizados para medir e identificar são: RVS - Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) e a lista de valores de Kahle, LOV - *List of Values* (Kahle, 1983).

Rokeach, (1973) listou uma série de 18 valores, divididos em dois grupos: convicções que se assumem em relação aos objectivos a atingir e crenças relacionadas com a forma desejada de se comportar para atingir o primeiro grupo de valores.

LOV (Kahle, 1983) é constituída por uma lista mais pequena e de mais fácil implementação e inclui apenas 9 valores.

Goyat (2011) refere que, ao compreender o pensamento do consumidor, as empresas podem posicionar ou reposicionar os seus produtos e melhorá-los de forma a responder mais adequadamente às suas necessidades, estabelecer o preço, a comunicação e os canais de distribuição a utilizar. Logo, é fundamental as empresas conhecerem como o consumidor pensa e no que acredita. Ao combinar esta informação com os elementos geográficos e demográficos é criada uma imagem muito mais clara sobre os segmentos (Gunter e Furnham 1992).

1.4.2 RESPOSTA DOS CONSUMIDORES FACE AO PRODUTO

A segmentação comportamental é aquela que pode ser feita através da análise das diferentes atitudes, usos e respostas a um produto ou marca pelos consumidores. Daniel Yankelovich (1964), recomenda uma análise dos padrões de uso, valores derivados do uso do produto, preferências estéticas e atitudes e motivações de compra. Para Kotler (1991), as variáveis a ter em conta neste tipo de segmentação são: ocasiões, benefícios, usabilidade, tipo de utilizador e lealdade.

Ocasões – distinção dos momentos em que começa a necessidade, a compra e o uso dos produtos (Armstrong e Kotler, 2005). Por exemplo, a altura do Natal, inverno vs verão, feriados, etc...

Benefícios – divisão de acordo com as diferentes vantagens que os consumidores podem procurar num determinado produto. Haley (1968), explica que os benefícios que as pessoas procuram no consumo de um determinado produto são as razões base para a existência verdadeira de segmentos de mercado. Os benefícios definem melhor os comportamentos dos consumidores, proporcionando um conhecimento muito mais profundo dos indivíduos que constituem o segmento. Esta segmentação visa encontrar os benefícios que os consumidores procuram num determinado produto, que tipo de pessoas procuram esses benefícios e que marcas é que conseguem responder a esses benefícios (Armstrong e Kotler, 2005).

Estatuto de utilização – caracterização do comportamento dos consumidores pelo uso. Podem ser, por exemplo, considerados “não utilizadores, ex-utilizadores, potenciais utilizadores, novos utilizadores e utilizadores regulares” (Armstrong e Kotler, 2005). Este factor é relevante porque é essencial para a empresa perceber como atrair novos e potenciais consumidores, mas também como reter os actuais e regulares.

Taxa de uso – divisão dos consumidores pela taxa de utilização dos produtos. Estes podem ser divididos em *non-users*, *light*, *medium* e *heavy users* (Armstrong e Kotler, 2005: 194). É importante perceber esta repartição para ajudar a desenvolver as estratégias de marketing. Geralmente, os *heavy users* constituem uma pequena parte do mercado, mas tendem a representar uma grande parte do total das compras (Gunter e Furnham, 1992).

Lealdade – os consumidores podem ser fiéis a marcas, lojas e empresas. A lealdade significa que, apesar das influências externas, o comportamento do consumidor será continuar a comprar e a usar um determinado produto ou serviço. Segundo Rossi, McCulloch e Allenby (1996), os consumidores podem ser divididos em 4 grupos: *hard core loyals* (compram a mesma marca sempre), *shifting loyals* (mudam de uma marca para outra), *split loyals* (são fiéis a duas ou três marcas) e *switchers* (não demonstram lealdade a nenhuma marca). Esta análise permite às empresas perceberem melhor quem são realmente os seus competidores, mas também perceberem os seus pontos fortes e fracos na estratégia de marketing, podendo compreender como atrair aqueles que não são leais à sua marca.

Estágio de aptidão – refere-se à consciencialização e interesse do consumidor pelo produto. Alguns consumidores podem conhecer o produto e outros não, podem estar informados sobre o mesmo ou interessados ou com vontade e intenção de fazer a compra (Kotler e Keller, 2009). Serve para guiar os consumidores durante o processo até à compra, permitindo à empresa adaptar a sua estratégia de marketing.

Atitudes – são as posturas que os consumidores assumem perante o produto. Os consumidores podem estar indiferentes, entusiasmados, com disposições positivas ou negativas. Considerando as atitudes dos consumidores perante o produto, a empresa pode ter uma visão mais abrangente sobre o mercado e os seus segmentos (Kotler e Keller, 2009).

Podemos, ainda, considerar a segmentação multicritérios (não se escolhe apenas segundo um critério, mas sim segundo o cruzamento de vários critérios de segmentação; deste modo, não será possível um segmento tão homogéneo, mas sim tipologias).

Na escolha dos critérios de segmentação é necessário ter em conta a pertinência dos mesmos, no sentido de evidenciar diferentes características dos públicos-alvo, a possibilidade de dimensionar cada segmento, o valor operacional do critério para definição de políticas do *marketing-mix* que podem variar entre si (distribuição, preço, comunicação e produto) e, ainda, as vantagens e desvantagens que cada critério apresenta.

A segmentação tradicional engloba, geralmente, características sócio-demográficas e sócio-económicas, por serem, não só mais fáceis de obter, mas também de tratar os dados. No entanto, com a mudança de consumo funcional para consumo cada vez mais simbólico, tem-se vindo a recorrer a critérios mais ligados ao estilo de vida ou mesmo de utilização do produto ou serviço. Ou seja, critérios associados ao que o consumidor "já faz ou pensa", entre os quais, atitudes, personalidade, motivações, cultura, influências pessoais, etc... Contudo, as empresas têm muito mais dificuldade em obter informação para preencherem estes critérios e também em tratar essa mesma informação. Assim, quantas mais variáveis coexistirem nos critérios melhor será o real potencial da sua utilização por parte das organizações.

1.5 MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO

Os resultados de um estudo de segmentação de mercado não são apenas influenciados pela escolha das bases de segmentação, mas também pelo método de classificação dos consumidores em grupos homogéneos (Brochado e Martins, 2008).

A formação de *clusters* é, provavelmente, a técnica mais utilizada para a constituição de grupos. Consiste num conjunto de técnicas multivariadas cuja principal finalidade é o agrupamento de objectos (indivíduos, produtos, empresas, bairros) ou variáveis, com base nas suas características. Esta classificação é feita de forma a conseguir-se uma grande homogeneidade interna (dentro dos *clusters*) e uma grande heterogeneidade externa (entre *clusters*). Trata-se de um método de classificação que permite definir segmentos (Hair et al, 2006).

Segundo diversos autores (Hair et al, 2006; Maroco, 2010; Reis, 2001; IBM, 2010), os algoritmos utilizados para fazer a segmentação podem ser divididos em:

- Métodos hierárquicos;
- Métodos não hierárquicos ou de optimização;

- Métodos mistos ou em duas etapas.

Nos métodos hierárquicos (*Hierarchical Cluster Analysis*) não é definido à partida o número de segmentos pretendido. Dentro destes, os aglomerativos são os mais utilizados, até pela sua implementação nos programas de análise estatística, como seja o *IBM SPSS Statistics*. São métodos adequados para bases de dados de dimensões reduzidas e quando as variáveis são todas da mesma natureza, isto é, todas quantitativas ou todas qualitativas. A combinação de ambas não é possível. Os casos vão sendo sucessivamente agregados de acordo com as suas proximidades e é possível examinar várias soluções. Cabe ao investigador analisar o processo de aglomeração e decidir qual a melhor solução em termos de número de segmentos.

Os métodos não hierárquicos ou de optimização (*K-Means Cluster Analysis no IBM SPSS Statistics*) são adequados para bases de dados de dimensões moderadas e diferem substancialmente dos anteriores pelo facto de agruparem os casos num conjunto de segmentos cujo número é definido à partida pelo investigador. Além disso, os métodos de optimização exigem que as variáveis sejam quantitativas.

Finalmente, o terceiro tipo de métodos – os métodos mistos (*Two Step Cluster Analysis no IBM SPSS Statistics*) – combinam os métodos hierárquicos com os não hierárquicos e são adequados para bases de dados de grande dimensão ou quando se pretende que os *clusters* sejam formados a partir de uma combinação de variáveis de diferentes tipos. Estes métodos permitem também a determinação automática do número de segmentos.

1.6 BENEFÍCIOS/RAZÕES PARA SEGMENTAR

O objectivo fundamental da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis, dependendo da sua capacidade de os satisfazer de forma adequada para ganhar vantagem competitiva.

Através da segmentação é possível conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores que, com o incremento das combinações entre as variáveis, proporciona um conhecimento mais individual dos consumidores.

Craft (2004), mostra no seu estudo que, em geral, os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto que responda às suas necessidades mais específicas.

Assim, quem segmentar eficazmente o seu mercado e adaptar os seus produtos às necessidades de um ou de segmentos mais pequenos, tende a ganhar mais em termos de aumento de margem de lucro, reduzindo a pressão competitiva (Goyat, 2011). A aplicação da segmentação de mercado serve o propósito de desenvolver um “funil” competitivo que pode ter “um efeito poderoso na vantagem competitiva porque formata a configuração da cadeia de valor” (Porter, 1985).

Quem foca eficazmente os seus recursos tem maior probabilidade de ser bem sucedido - pode decidir qual a melhor abordagem estratégica: marketing de massas, marketing *one-to-one*, marketing segmentado e marketing de nicho (Lendrevie, J. *et al.*, 2004):

- Marketing de massas: ignorar deliberadamente as diferenças que possam existir entre os consumidores, procurando uma política indiferenciada, ou seja, oferecer a todos os consumidores o mesmo produto, preço, distribuição e comunicação.
- Marketing *one-to-one*: tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que constituem o mercado através de acções "à medida".
- Marketing segmentado: escolher os segmentos homogéneos entre os seus constituintes e diferentes entre os demais segmentos para justificar políticas diferentes entre os mesmos.
- Marketing de nicho: depois de identificados os segmentos, centra-se num segmento principal e especializa-se no mesmo.

Sun (2009), refere seis benefícios base da segmentação:

- Ajuda a definir mais concretamente as necessidades e desejos dos consumidores;
- É útil para detectar oportunidades de mercado, no sentido em que identifica as necessidades satisfeitas, as parcialmente satisfeitas e as que ainda são potenciais;
- Identifica as características mais importantes do mercado;
- Fornece a informação para desenvolver as estratégias do *marketing-mix*; cada segmento necessita de um *marketing-mix* apropriado e esse só é atingível através da segmentação;

- Focaliza os recursos da empresa, que por serem limitados não conseguem responder a todo o mercado, nos segmentos mais adequados e vantajosos para a empresa e nos segmentos a quem não foram dadas, ainda, respostas às suas necessidades e desejos;
- Permite obter, com maior facilidade, *feedbacks* dos consumidores e regular a estratégia de marketing.

Goyat (2011) detalha mais e enumera outros benefícios que aumentam a atracção de potenciais consumidores e geram mais lucro:

- Diferenciação dos produtos para responder às necessidades e desejos;
- Desenho ou redesenho de produtos que respondam às necessidades e desejos;
- Focagem em segmentos para permitir que as estratégias sirvam adequadamente os consumidores;
- Focagem do *marketing-mix* nos consumidores que estão mais interessados nos produtos da empresa;
- Identificação de comportamentos e motivos de compra;
- Evitar mercados menos rentáveis;
- Identificação dos consumidores mais e dos menos rentáveis;
- Aumento da lealdade à marca;
- Promoção de um maior conhecimento sobre os competidores;
- Redução da competição, na medida em que se estabelece um nicho e se aumenta o lucro através da concentração de esforços de marketing;
- Redefinição do preço para o máximo lucro;
- Descoberta de mercados onde se podem aumentar os preços;
- Optimização de recursos e maior impacto nos investimentos;
- Maior retorno nas expansões de mercado.

2. ANÁLISE DE INFORMAÇÃO

2.1 O MERCADO PAY-TV EM PORTUGAL

Segundo a ANACOM, consideram-se *Pay-TV*, os serviços de distribuição ou difusão do sinal de televisão que não sejam *free-to-air* (FTA), incluindo serviços integrados em pacotes de serviços cuja subscrição/utilização implique o pagamento de um preço. A actividade dos prestadores do serviço de distribuição de TV por subscrição, consiste na transmissão e retransmissão de informação, compreendendo, nomeadamente, a difusão de emissões de televisão e de radiodifusão sonoras, próprias e de terceiros, codificadas ou não.

Actualmente, o serviço de TV por subscrição chega aos consumidores através das seguintes plataformas:

- CATV – redes híbridas de fibra óptica e cabo coaxial, que distribuem o sinal de TV recebido no *head end* pelas células que constituem as redes de acesso local, às quais estão ligadas algumas centenas de alojamentos;
- DTH – Serviço de distribuição de televisão por satélite;
- IPTV – Serviço de distribuição de televisão feita por protocolo de comutação de pacotes de dados, utilizado para encaminhar e transportar informação na Internet;
- FTTH - Utilização de fibra óptica para transporte de telecomunicações, desde o operador até à casa do cliente final. O equipamento terminal do cliente converte o sinal óptico em eléctrico;

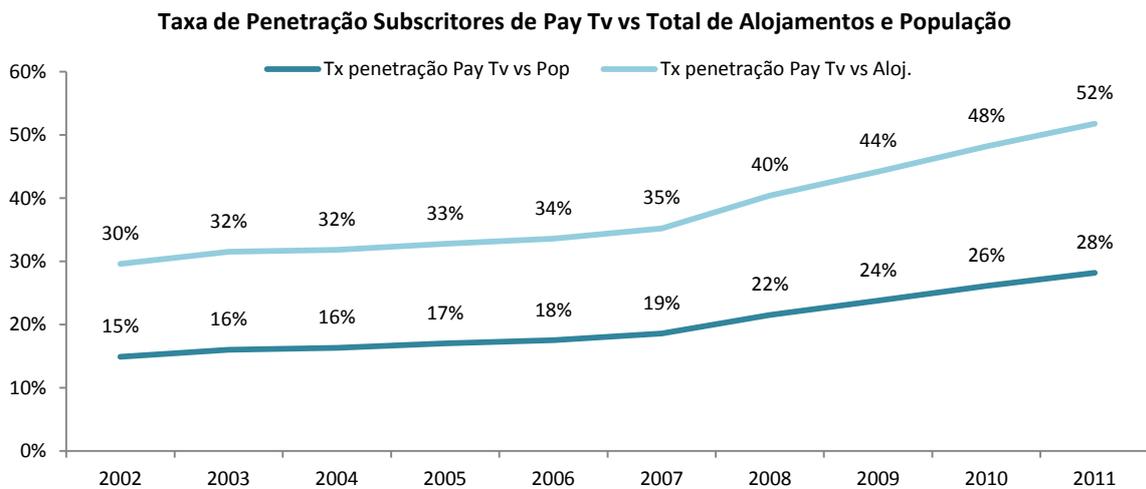
2.2 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO PAY-TV

O mercado de *Pay TV* surgiu em Portugal com o desenvolvimento das redes de distribuição por cabo. Os primeiros títulos habilitantes, concedidos em regime livre e numa base regional e local, foram atribuídos em 1994.

O gráfico seguinte, representa a taxa de penetração de subscritores de *Pay TV*, nas suas diversas tecnologias vs o número de alojamentos e população, podendo constatar-se que o mercado tem apresentado, desde 2007, uma tendência clara de crescimento.

Esse movimento deve-se, essencialmente, à entrada de novos *players* (que não apresentam, para já, sinais de abrandamento nos seus níveis de angariação de novos clientes), com uma variação positiva da taxa de penetração face ao número de alojamentos e população, de 17pp e 9pp, respectivamente. É espectável que, com o atraso na introdução da TDT e com a oferta limitada de FTA, o mercado de *Pay TV* continue com uma tendência de crescimento positiva.

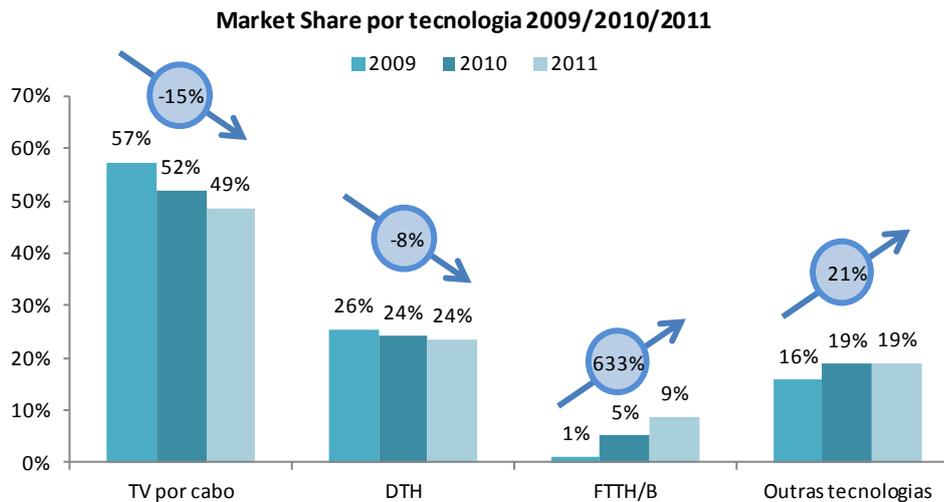
Gráfico 1: Evolução da Taxa de penetração de subscritores do mercado de *Pay TV* face ao total de alojamentos e população



Fonte: ANACOM, Relatório Serviço de Televisão por Subscrição - 4º trimestre de 2011

Actualmente, mais de metade dos portugueses têm televisão por subscrição. No final de 2011, os serviços de TV por subscrição atingiram 2,98 milhões de assinantes, mais 202 mil do que no mesmo período do ano anterior, o que corresponde a um crescimento de 7%. Este valor representa mais de 51,8 clientes por cada 100 famílias. O principal *driver* deste crescimento é a tecnologia de Fibra (+4pp). O peso do serviço de televisão por cabo caiu para 49% dos assinantes.

Gráfico 2: Evolução do *Market Share* por Tecnologia para 2009, 2010 e 2011



Fonte: ANACOM, Relatório Serviço de Televisão por Subscrição - 4º trimestre de 2009, 4º trimestre 2010 e 4º trimestre 2011

Actualmente, estão registados no mercado português 14 operadores, 12 dos quais em actividade:

- ✓ AR Telecom, S.A. – SGC Telecom Group;
- ✓ Bragatel – Companhia Televisão por Cabo de Braga, S.A. (Grupo ZON);
- ✓ Cabovisão – Sociedade de Televisão por Cabo, S.A.;
- ✓ Clix/Optimus – Sonaecom SC, S.A.;
- ✓ Entrónica – Serviços na Área de Telecomunicações, Lda;
- ✓ Pluricanal Leiria – Televisão por Cabo, S.A. (Grupo ZON);
- ✓ MEO – PT Comunicações, S.A.;
- ✓ Pluricanal Santarém – Televisão por Cabo, S.A. (Grupo ZON);
- ✓ TV Tel Grande Porto — Comunicações S.A. (Grupo ZON), inactivo;
- ✓ UNITELDATA — Telecomunicações, S.A.;
- ✓ Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A.;
- ✓ ZON TV Cabo Açoreana, S.A. (Grupo ZON);
- ✓ ZON TV Cabo Madeirense, S.A. (Grupo ZON);
- ✓ ZON TV Cabo Portugal, S.A..

No quadro em baixo é possível verificar os *players* mais relevantes activos no mercado de Telecom com ofertas de *Pay-TV*:

Quadro 2: Principais *players* do mercado de *Pay Tv*

| | Negócio | # Clientes Pay-tv | Market Share % |
|---|--|-------------------|----------------|
|  | A Cabovisão oferece serviços de telefone fixo, Internet de Banda Larga e televisão por cabo a clientes residenciais e empresariais | 255.710** | 9% |
|  | A Portugal Telecom é o player incumbente na oferta do serviço de telefone fixo, operando no sector de telecomunicações e multimédia. Presta serviços de comunicações fixas e móveis, Internet e televisão por subscrição | 1.042.489* | 35% |
|  | A Optimus oferece serviços de comunicações fixas e móveis, serviço de Internet de Banda Larga e de televisão através da marca Optimus Clix | 35.722** | 1% |
|  | A Vodafone oferece serviços de comunicações fixas e móveis, de acesso à Internet e serviços de televisão por subscrição | 34.531** | 1% |
|  | A Zon TV Cabo é o operador histórico na oferta de Pay-TV e fornece serviços de telecomunicações e entretenimento através de diversas infra-estruturas. Negoceia conteúdos com produtores mundiais e é responsável pela sua comercialização em Portugal. É também o líder do mercado. | 1.605.409* | 54% |

* Valores comunicados pela empresa

** Valores calculados com base na QM da ANACOM, 4ºTrim 2011

Apesar de contar com 5 *players* distintos, o mercado actual encontra-se fragmentado em duas zonas: a zona do operador histórico de *Pay TV*, com mais de 50% dos subscritores e a zona dos *attackers*. A zona dos *attackers* subdivide-se em duas áreas:

- *attackers* mais fortes, com quotas ao nível do número de clientes aproximadamente entre 10% e 35%;
- *attackers* de menor dimensão, com quotas de clientes entre 1% e 5%.

Assim, podemos afirmar que o mercado apresenta um elevado grau de concentração de quota de mercado. O quadro seguinte apresenta as quotas de mercado dos *players* e é possível detectar uma tendência decrescente de evolução de clientes no Grupo Zon TV Cabo e Cabovisão, ao contrário dos *providers* PT Comunicações (MEO) e Vodafone.

Quadro 3: Evolução das quotas de assinantes de TV por subscrição

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | Δ 2010/2011 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Grupo ZON TV CABO ^[1] | 72,3% | 64,4% | 57,9% | 53,9% | -6,9% |
| ZON TV Cabo Portugal | 60,5% | 57,9% | 52,2% | 48,8% | -6,6% |
| ZON TV Cabo Açoreana | 3,8% | 3,1% | 2,7% | 2,4% | -10,9% |
| ZON TV Cabo Madeirense | 4,0% | 3,5% | 3,1% | 2,8% | -9,8% |
| TV Tel ^[2] | 2,8% | - | - | - | |
| Bragatel ^[2] | 0,5% | - | - | - | |
| Pluricanal Leiria ^[2] | 0,4% | - | - | - | |
| Pluricanal Santarém ^[2] | 0,3% | - | - | - | |
| PTC | 13,7% | 23,0% | 29,9% | 35,0% | 17,1% |
| Cabovisão | 12,4% | 10,2% | 9,4% | 8,6% | -8,5% |
| Optimus | 0,6% | 1,0% | 1,1% | 1,2% | 14,3% |
| AR Telecom | 1,0% | 0,9% | 0,9% | - | |
| Vodafone | - | 0,3% | 0,7% | 1,2% | 75,8% |
| Outros prestadores alternativos | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 0,1% | -20,0% |

[1] A ZON Multimédia integra desde Novembro de 2008, as empresas adquiridas ao Grupo Parfitel (Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém), assim como a TVTel.

[2] No dia 31 de Julho de 2009, ocorreu a fusão por incorporação na ZON TV CABO das sociedades TV Tel, Bragatel, Pluricanal Santarém e Pluricanal Leiria.

Fonte: ANACOM, Relatório Serviço de Televisão por Subscrição - 4º trimestre de 2011

Segundo a Análise da Maksen, Valores Screen Digest, 2010, com dados desde 2007 e previsões para 2014, em 2014, será expectável que o principal *attacker* esteja bastante mais próximo do líder já que:

- O operador histórico deverá perder quota de mercado (em receita e subscritores), para valores perto de 50% e o principal *attacker* deverá continuar a angariar mercado;
- O segundo *attacker* mais forte (Cabovisão) deverá diminuir as suas quotas de mercado, mantendo, no entanto, taxas positivas de crescimento de receita e subscritores;
- Destaque para a subida da quota da Optimus que, em 2014, deverá representar cerca de 4% do mercado, tanto em subscritores como em receitas.

Em relação à evolução das receitas, verifica-se que o mercado tem vindo a crescer, não só em número de subscritores, mas também em receitas, essencialmente pela oferta de serviços em *bundle*:

Quadro 4: Evolução das receitas do mercado do *Pay TV* para 2009 e 2010

| Receitas acumuladas individualizadas e não individualizáveis de pacotes de serviços com TV por subscrição (un:1000€) | 2009 | 2010 | Δ 2009/2010 |
|--|---------|---------|-------------|
| Individualizadas | 651.697 | 669.587 | 2,75% |
| 2 PLAY | | | |
| TV+Internet | 8.046 | 22.238 | >100% |
| TV+Telefone fixo | 7.259 | 18.559 | >100% |
| 3 PLAY | | | |
| TV + internet + Telefone fixo | 111.428 | 169.599 | 52,2% |
| Total de receitas não individualizáveis | 126.732 | 210.397 | 66,0% |

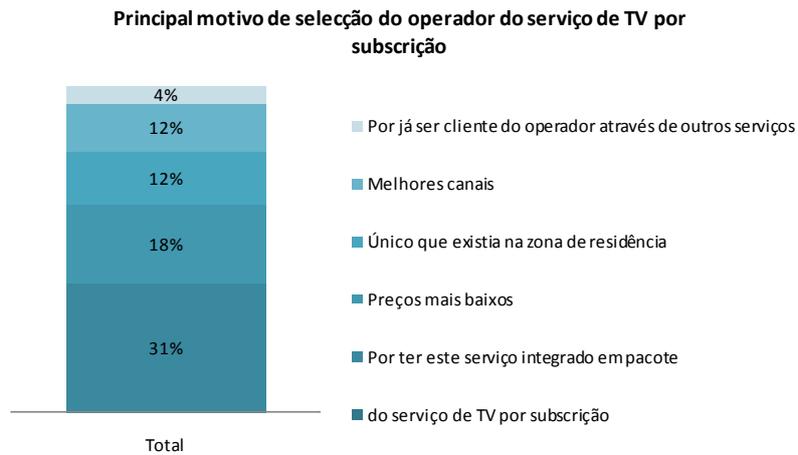
Fonte: ANACOM, Relatório Serviço de Televisão por Subscrição - 4º trimestre de 2010

Assim, o mercado de *Pay TV* é atractivo para a generalidade dos operadores, confirmando-se uma tendência para a menor polarização do seu posicionamento.

Contudo, analisando o crescimento das receitas face ao crescimento do número de subscritores, podemos concluir que o ARPU (*Average Revenue Per User*) do mercado para 2010 está a descer (-6%), comparado com o de 2009. Esta tendência negativa pode ser explicada pelo aumento da competitividade do mercado.

Anteriormente, o serviço de *Pay TV* era subscrito como um serviço único. Actualmente, o *bundle* é o modelo preferido pelos clientes, visto que, no inquérito ao consumo de serviços de comunicações electrónicas (2009), do ICP-ANACOM, 65% dos clientes confirmam que o factor que mais influencia a mudança de operador é a disponibilidade do serviço em *bundle*. No caso específico da TV, 35% dos clientes referem o *bundle* como factor relevante para a decisão da escolha do operador.

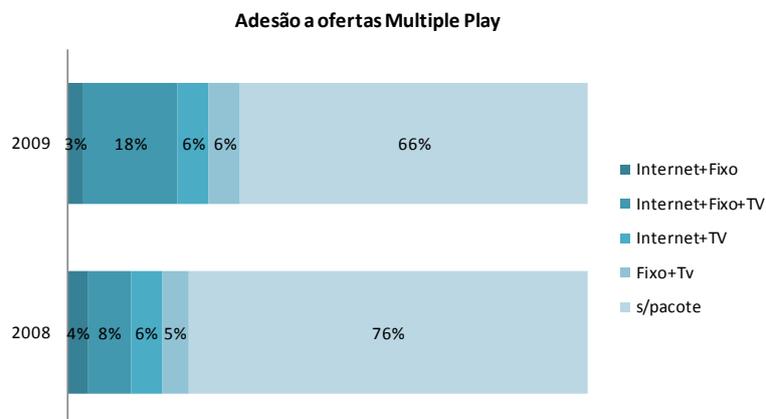
Gráfico 3: Motivos de selecção de operador do serviço de Pay TV em 2009



Fonte: ANACOM, Inquérito ao consumo dos serviços de comunicações electrónicas - População residencial 2009

No mesmo estudo, também podemos verificar que os *bundles* com TV são aqueles que crescem mais:

Gráfico 4: Evolução do *Market share* de adesões de ofertas *multiple Play* para 2008 e 2009



Fonte: ANACOM, Inquérito ao consumo dos serviços de comunicações electrónicas - População residencial 2009

A oferta de televisão dos operadores nacionais é relativamente semelhante quanto às características genéricas oferecidas e os conteúdos oferecidos, são mais ou menos homogéneos entre si, embora com algumas diferenças a nível de canais *premium* e HD.

Quadro 5: Resumo das principais características das ofertas dos principais *player* do mercado de *Pay* nas diversas tecnologias em Janeiro de 2012

| |  |  |  |  |  |
|---|---|---|--|---|---|
| 3 Play (ADSL e FIBRA) - TV+NET+VOZ | | | | | |
| TV | | | | | |
| Nº Canais TV | 15 a 125 | 15 a 109 | 105 a 110 | 100 | 70 a 120 |
| Nº Canais HD | 0 a 23 | 0 a 12 | 9 | 10 | 1 a 11 |
| Nº Canais rádio | - | 0 a 16 | 10 | - | - |
| NET | | | | | |
| Velocidade Download | 6Mb a 200Mb | 6Mb a 360Mb | 10Mb a 120Mb | 50Mb a 360Mb | 50Mb a 100Mb |
| Garantida | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Tráfego | ilimitado | ilimitado | ilimitado | ilimitado | ilimitado |
| VOZ | | | | | |
| Nacionais | ilimitadas; noites e fins de semana | ilimitadas | 200min e ilimitadas | ilimitadas | Noites e ilimitadas |
| Internacionais | 30 países | 50 países | x | 30 países | 16 países |
| Filmes no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x até só no PC | x | só no PC | só no PC |
| Canais TV no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x até só no PC | x | só no PC | x |
| Mensalidade + Box | 34,59€ a 115,49€ | 36,49€ a 139,99€ | 52,23€ a 75,23€ | 56,12€ a 101,12€ | 47,49€ a 72,49€ |
| 2 Play (ADSL e FIBRA) TV+NET | | | | | |
| TV | | | | | |
| Nº Canais TV | 70 a 116 | 109 | | | |
| Nº Canais HD | 5 a 12 | 12 | | | |
| Nº Canais rádio | - | - | | | |
| NET | | | | | |
| Velocidade Download | 24Mb a 100Mb | 30Mb | | | |
| Garantida | ✓ | - | | | |
| Tráfego | ilimitado | - | | | |
| Filmes no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x | | | |
| Canais TV no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x | | | |
| Mensalidade + MEOBox | 48,09€ a 63,49€ | 48,09 € | | | |
| 2 Play (ADSL e FIBRA) TV+VOZ | | | | | |
| TV | | | | | |
| Nº Canais TV | 15 a 125 | 87 a 117 | - | 71 | 90 a 120 |
| Nº Canais HD | 0 a 23 | 7 a 12 | - | 6 | 10 a 8 |
| Nº Canais rádio | - | 16 | - | - | - |
| VOZ | | | | | |
| Nacionais | ilimitadas; noites e fins de semana | ilimitadas | - | Noites | ilimitadas |
| Internacionais | 30 países | 50 países | - | 30 países | 16 países |
| Filmes no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x | x | ✓ | ✓ |
| Canais TV no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x | x | ✓ | x |
| Mensalidade + MEOBox | 20,49€ a 42,49€ | 37,69€ a 42,39€ | - | 35,62 € | 37,49€ a 57,49€ |
| 1 Play (ADSL e FIBRA) TV | | | | | |
| TV | | | | | |
| Nº Canais TV | 70 a 75 | 109 a 138 | 70 a 105 | - | 70 a 120 |
| Nº Canais HD | 0 a 5 | 12 a 16 | 7 a 9 | - | 9 a 11 |
| Nº Canais rádio | - | 16 | 10 | - | - |
| Filmes no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x | x | - | x |
| Canais TV no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x | x | - | x |
| Mensalidade + MEOBox | 19,99€ a 23,59€ | 30,59€ a 35,73€ | 31,19€ a 36,23€ | - | 24,99 € |
| 3 Play (SAT) TV | | | | | |
| TV | | | | | |
| Nº Canais TV | 60 a 81 | 25 a 62 | - | - | - |
| Nº Canais HD | 3 a 5 | 0 a 5 | - | - | - |
| NET | | | | | |
| Velocidade Download | 8Mb a 24Mb | 1Mb a 7Mb | - | - | - |
| Tráfego | ilimitado | ilimitado | - | - | - |
| VOZ | | | | | |
| Nacionais | noites e fins de semana | ilimitadas | - | - | - |
| Filmes no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x | - | - | - |
| Canais TV no PC, telemóvel e tablet | ✓ | x | - | - | - |
| Mensalidade + MEOBox | 47,00€ a 65,50€ | 38,61€ a 66,85€ | - | - | - |
| 2 Play (SAT) TV+VOZ | | | | | |
| TV | | | | | |
| Nº Canais TV | 28 a 81 | 25 a 62 | - | - | - |
| Nº Canais HD | 0 a 5 | 0 a 5 | - | - | - |
| VOZ | | | | | |
| Nacionais | noites e fins de semana | ilimitadas | - | - | - |
| Mensalidade + MEOBox | 28,00€ a 38,00€ | 26,12€ a 31,86€ | - | - | - |
| 1 Play (SAT) TV | | | | | |
| TV | | | | | |
| Nº Canais TV | 28 a 85 | 109 a 138 | - | - | - |
| Nº Canais HD | 0 a 5 | 0 a 10 | - | - | - |
| Mensalidade + MEOBox | 15,89€ a 44,99€ | 15,89€ a 45,00€ | - | - | - |

Fonte: Sites dos Operadores, 2012

2.3 CONSUMIDORES

Segundo um estudo da ANACOM sobre o perfil do consumidor de comunicações em Portugal (“Perfil do Consumidor de Serviços de Comunicações Electrónicas”, 2009), o consumo do serviço de TV por subscrição é mais elevado nas Regiões Autónomas, seguidas pela região de Lisboa.

Este inquérito evidencia, ainda, que a presença de crianças no agregado familiar influencia o consumo do serviço de TV por subscrição e que nos agregados familiares de pequena dimensão (um a dois indivíduos), a utilização deste serviço tende a ser menor do que nos agregados familiares com três ou mais indivíduos. Por outro lado, à medida que a classe social do agregado familiar diminui, observa-se uma quebra na penetração da TV por subscrição. Maiores níveis de escolaridade estão associados a um maior consumo do serviço de TV por subscrição.

Em relação à utilização dos serviços associados, segundo o estudo da OBERCOM – Perspectivas de Implementação da Televisão Digital em Portugal - Novas Tecnologias, Novos Consumos? (2008), os indivíduos que actualmente já usufruem de um serviço de televisão digital, continuam, na sua maioria, a consumir televisão nos moldes tradicionais. De facto, a percentagem de pessoas que tira partido das potencialidades do novo sistema de televisão permanece muito reduzido. Por exemplo, apenas 19,7% dos inquiridos com televisão digital já utilizaram os serviços de *Video-on-demand* (VOD). O serviço que parece ter uma maior utilidade para os portugueses é o guia electrónico de programação: 51,3% dos indivíduos que dispõem de televisão digital afirmaram já o ter utilizado.

Gráfico 5: Dos seguintes serviços de TV digital, quais já utilizou? (%)



Nota: % sobre o total de indivíduos com TV Digital

Fonte: Inquérito A televisão Digital Terrestre em Portugal 2008, OberCom

Quando comparado com a população em geral, o grupo dos indivíduos que usufrui de um serviço digital de televisão afirma-se através de um consumo de media mais activo e diversificado, integrando vários suportes e uma intensidade superior na sua utilização. Por exemplo, dos inquiridos que têm TV digital, 28,9% vêm três horas ou mais de televisão por dia, contra 24,8% da população em geral.

Similarmente, 39,5% dos indivíduos com TV digital utiliza a Internet todos os dias, contra apenas 16,8% na amostra total.

Por outro lado, verifica-se uma maior penetração de equipamentos e suportes de media junto da população que usufrui de um serviço de televisão digital, sendo o *gap* mais ou menos acentuado, quer se trate de equipamentos de utilização mais ou menos massificada. Assim, as diferenças entre os dois grupos, em termos de posse de telemóvel, podem não ser muito significativas (81,9% na população em geral, contra 92,1% se considerarmos apenas o grupo dos indivíduos com televisão digital), mas tornam-se mais evidentes quando pensamos, por exemplo, no caso do acesso à Internet (33,2% no primeiro grupo, contra 69,7% no segundo).

Também existem diferenças mais acentuadas quando consideramos o caso de tecnologias relacionadas com o meio televisivo, o que nos permite destacar uma maior valorização deste meio por parte da população com TV digital. De facto, a posse de televisão com ecrã de plasma, no seio da população com TV digital, corresponde ao triplo da encontrada na população em geral (assim como a posse de um sistema de *home cinema*), e o número de inquiridos que possui televisão de alta definição, no âmbito dos subscritores de um serviço digital, é oito vezes superior ao encontrado na população em geral.

Quadro 6: Posse de Equipamentos e Suportes de Media (%)

| Tem... | % da resposta "sim", em cada categoria | |
|----------------------------------|--|--------------------------------|
| | População em Geral (n=1041) | População TV Digital (n=76) |
| ... telefone fixo | 52,6 | 59,2 |
| ... rádio | 88,3 | 86,8 |
| ... digital video recorder | 8,8 | 23,7 |
| ... televisão de alta definição | 2,0 | 15,8 |
| ... televisão com ecrã de plasma | 9,8 | 30,3 |
| ... computador pessoal portátil | 19,9 | 36,8 |
| ... computador pessoal fixo | 36,0 | 68,4 |
| ... acesso à Internet | 33,2 | 69,7 |
| ... leitor de DVD | 62,4 | 89,5 |
| ... Ipod/leitor MP3 | 27,0 | 47,4 |
| ... telemóvel | 81,9 | 92,1 |
| ... consola de jogos | 24,1 | 34,2 |
| ... sistema de home cinema | 10,3 | 34,2 |

Fonte: Inquérito A Televisão Digital Terrestre em Portugal 2008, OberCom

Em relação à percepção dos inquiridos sobre os serviços disponibilizados pela televisão digital, 69,7% (com um sinal digital) consideram “muito útil” a melhor qualidade de imagem proporcionada por esta tecnologia (68,4% para o caso da melhor qualidade de som), contra apenas 44,4% dos indivíduos que dispõem de acesso analógico (e 42,4% no caso do som).

Do mesmo modo e do ponto de vista das opções de desenvolvimento de serviços inovadores por parte dos operadores, verifica-se que a portabilidade, a interactividade, as capacidades de integração multimédia (compatibilidade com o PC, ouvir rádio) e a alta definição, são atributos fortemente valorizados pela população que tem televisão digital.

Quadro 7: Percepção da utilidade dos novos serviços oferecidos pela televisão digital (%)

| O que pensa em relação aos novos serviços possibilitados pela televisão digital? | Tipo de acesso ao serviço de TV (% da resposta “muito útil”, em cada categoria) | |
|--|---|--------------------------------|
| | População TV Digital (n=76) | População em geral (n=1041) |
| ... maior oferta de canais | 51,3 | 32,2 |
| ... melhor qualidade de imagem | 69,7 | 44,4 |
| ... melhor qualidade de som | 68,4 | 42,4 |
| ... mais interactividade | 48,7 | 25,1 |
| ... ouvir rádio | 40,8 | 19,6 |
| ... múltiplas emissões | 39,5 | 19,9 |
| ... video-on-demand | 40,8 | 13,8 |
| ... ver canais em mosaico | 35,5 | 14,8 |
| ... compatibilidade com o PC | 35,5 | 15,9 |
| ... maior portabilidade | 36,8 | 16,3 |
| ... facilidade de utilização para pessoas com necessidades especiais | 55,3 | 42,0 |
| ... mais opções de participação | 42,1 | 21,0 |
| ... alta definição | 57,9 | 29,4 |

Fonte: Inquérito A Televisão Digital Terrestre em Portugal 2008, OberCom

2.4 A EMPRESA

A Portugal Telecom (PT) é um operador global de telecomunicações, com presença estratégica em Portugal, Brasil e em mercados de elevado crescimento, com destaque para a região da África Subsaariana.

A presença internacional da Portugal Telecom estende-se a países como Cabo Verde, Moçambique, Timor, Angola, Quênia, China, São Tomé e Príncipe e Namíbia. O Brasil constitui a aposta mais forte em termos de internacionalização da Portugal Telecom, tendo sido recentemente anunciada uma parceria com a Oi, operador integrado de telecomunicações.

As parcerias e acordos estratégicos, celebrados com empresas de referência dos vários sectores, contribuem para a melhoria das capacidades e maior diferenciação dos produtos e serviços disponibilizados.

Sendo um operador com forte projecção nacional e internacional, a PT dispõe de um portfólio de negócios diversificado, em que a qualidade e inovação constituem aspectos determinantes, estando ao nível das mais avançadas empresas internacionais do sector.

A actividade da empresa abrange todos os segmentos do sector das telecomunicações: negócio fixo, móvel, multimédia, dados e soluções empresariais, apostando fortemente na convergência das telecomunicações com as áreas de média e de tecnologias de informação.

A Missão, a que se propôs, consubstancia-se na prestação de serviços de máximo valor para os seus clientes (residências, pessoas, empresas e instituições). A permanente actualização tecnológica, bem como a qualificação e formação permanentes dos seus colaboradores, faz com que, amiúdas vezes, os resultados superem os objectivos traçados.

Desde sempre uma empresa de referência na área das telecomunicações, chamou a si um papel de modernização e tem investido no desenvolvimento da Sociedade de Informação, lançando produtos e serviços cada vez mais inovadores, que têm surpreendido o mercado ao longo dos anos.

2.4.1 O PRODUTO – MEO

Em 2007/2008, com a operação de *spin off* da PT Multimédia/TV Cabo da Portugal Telecom, havia que reflectir sobre o caminho a tomar e, sobretudo, garantir a continuidade de todos os objectivos e missão da PT. Foi desta reflexão que surgiu a resolução de criar um novo serviço *Pay TV*.



O dia 16 de Fevereiro de 2007, representou o início de uma nova era para o negócio fixo da Portugal Telecom. A operadora apresentava publicamente o seu projecto IPTV e uma oferta integrada de voz, internet e televisão, através da linha telefónica.

Embora a PT tenha sido pioneira ao lançar a primeira oferta de televisão por subscrição em Portugal, a PT Comunicações dava os primeiros passos na área de televisão, oferecendo uma nova dimensão televisiva e transportando o total controlo e poder para as mãos dos clientes. O telespectador deixava de ser mero receptor de informação e passava a comandar o que queria ver e quando queria ver. Quatro meses depois era lançada a televisão “À Minha Maneira”. A PT dava a conhecer a marca MEO.

O empenho da Portugal Telecom viria a ditar o sucesso de uma oferta de televisão diferenciadora. “O comando é meu” reflectia o tipo de experiência que a PT pretendia proporcionar aos seus clientes, de controlo total, voltada para o futuro e que viria a revelar-se um importante vector de crescimento do negócio fixo da operadora.

A oferta integrada de voz, internet e televisão por subscrição - MEO - representa uma alavanca essencial da estratégia da PT para reforçar e diferenciar a sua proposta de valor para clientes residenciais. O MEO é um serviço multi-plataforma, sustentado em IPTV / FTTH (fibra até casa do cliente), IPTV / ADSL2+ e DTH (satélite), cujo objectivo é fornecer uma experiência de televisão multi-plataforma (TV, PC e Móvel).

Em Novembro de 2011, o MEO superou um milhão de clientes, em apenas cerca de três anos e meio após o lançamento nacional do serviço (Abril de 2008).

O sucesso do MEO é ancorado numa experiência disruptiva, não linear e interactiva, oferecendo canais em directo, gravação (PVR), *catch-up TV*, *video on demand* (Videoclube), aluguer de jogos e músicas. O MEO apresenta uma proposta de conteúdos diferenciadora, com mais de 150 canais, incluindo canais de conteúdos exclusivos, conteúdos em alta definição e 3D, mais de três mil filmes, no MEO Videoclube e interactividade sobre programas âncora, disponível no “botão vermelho” do telecomando MEO, como o caso do

Ídolos, Casa dos Segredos e Peso Pesado. O MEO oferece também aplicações interactivas avançadas, através de múltiplos *widgets* disponíveis no “botão azul” do telecomando do MEO e que abrangem áreas como:

- (1) informação, incluindo o MEU Telejornal, desenvolvida em parceria com a RTP, e a aplicação Sapó Kiosk;
- (2) desporto, incluindo as aplicações de futebol, da Benfica TV, da SportTV e do MEO Surf;
- (3) música, incluindo a aplicação de rádios, a RFM Vi e a aplicação de karaoke;
- (4) conveniência, como por exemplo farmácias;
- (5) conteúdos pessoais, incluindo o arquivo online de fotografias e MEO Kanal.

O MEO tem, desde o seu lançamento, apostado numa comunicação inovadora, sendo a sua marca percebida pelo mercado como jovem, inovadora e divertida. A marca MEO alcançou cedo a liderança em termos de notoriedade, tendo actualmente a maior recordação espontânea das telecomunicações. Em 2011, o MEO alcança 51% de recordação espontânea face aos outros operadores de *triple-play*, tendo em Setembro atingido 62%, aumentando a distância sobre o segundo operador para mais de 40pp. O MEO irá continuar a diferenciar a sua comunicação. No 4T11, o MEO continuou a sua política de comunicação inovadora e a série publicitária “Fora da Box” estreou o seu 4º episódio em Dezembro de 2011. Este episódio de Natal foi exibido como um musical e transmitiu a história dos quatro “MEO Comandantes” fora de casa, com um convidado especial, assim como com a habitual presença das celebridades Rui Unas e Paulo Futre.

O investimento da PT em novas tecnologias, incluindo a rede de fibra até casa do cliente (FTTH – *Fibre to the Home*), em expansão até 1,6 milhões de casas passadas, irá continuar a sustentar o crescimento do MEO e das ofertas *triple-play*, permitindo diferenciar e melhorar cada vez mais a qualidade do serviço, aumentando também a fidelização dos clientes. Qualidades que foram reconhecidas, tendo a Portugal Telecom recebido em 2010 o prémio de melhor rede de fibra óptica da Europa. A extensa cobertura de fibra alavanca também o investimento nas redes móveis de banda larga. A PT já cobriu cerca de 85% das suas estações base com fibra e modernizou a sua rede 2G, tornando-a compatível com a tecnologia 4G, que permitirá a oferta de serviços de televisão e de banda larga em múltiplos dispositivos móveis

3. METODOLOGIA

Ao desenvolver um processo de identificação de segmentos de utilizadores do serviço MEO, é necessário não só conhecer bem as suas características e a sua tipologia de consumo de TV mas, também, recolher informação sobre o mercado, em particular sobre aquele em que incide o estudo, o MEO. A pesquisa na internet será usada para identificação dos diversos tipos de consumo TV e dos seus utilizadores.

Por outro lado, de forma a ter um conhecimento mais próximo da realidade, e na ausência de estudos anteriores, foi elaborado um estudo quantitativo, através da aplicação de um questionário *online*, com perguntas maioritariamente fechadas, tendo por base uma amostragem não-causal, utilizando o método de amostragem por conveniência.

3.1 OBJECTIVOS

Esta tese tem como principal objectivo criar uma segmentação dos clientes do serviço de *Pay TV* – MEO, tendo como base o modo como o mesmo é consumido. A particularidade deste serviço assenta no facto de poder ter muitos e diversos utilizadores, não só com características socio-demográficas e psicográficas muito distintas, mas também com modos de utilização completamente diferentes na mesma conta MEO.

Como consequência do melhor conhecimento do cliente pretende-se sugerir algumas actuações para as acções de marketing do produto. Assim, podemos listar os objectivos do presente trabalho da seguinte forma:

1. Conhecer as características dos clientes do produto MEO a nível socio-demográfico, psicográfico e de utilização do serviço;
2. Constituir segmentos de consumidores que possuam o serviço MEO.

3.2 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Com base nos objectivos definidos, numa primeira fase, foi feita a indispensável revisão da literatura que serviu para enquadrar todo o processo de investigação, nomeadamente pelos contributos teóricos que permitiram delimitar as linhas de pesquisa, bem como pela orientação ao nível da construção dos instrumentos de recolha de informação e da própria análise da informação recolhida.

Numa segunda fase, foi efectuada a análise do mercado *Pay TV* em Portugal e da empresa e produto, em concreto. Por fim, foi necessário conceber um questionário de modo a ter mais *insights* sobre os clientes MEO, para poder construir segmentos.

3.2.1 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

O questionário incide sobre um serviço muito particular em que o comprador é apenas um, embora os utilizadores possam ser todos os elementos do agregado familiar, independentemente de poderem ser muito distintos a nível socio-demográfico e até mesmo psicográfico. Na impossibilidade de todos os elementos de uma habitação poderem responder ao questionário, foi necessário encontrar um conceito que pudesse unir, de uma forma geral, as respostas para um plural, se necessário. Assim, foi adoptada a definição do Instituto Nacional de Estatística, aprovada pelo Conselho Superior de Estatística, de agregado doméstico (2003): “Conjunto de pessoas que residem no mesmo alojamento e cujas despesas fundamentais ou básicas (alimentação, alojamento) são suportadas conjuntamente, independentemente da existência ou não de laços de parentesco; ou a pessoa que ocupa integralmente um alojamento ou que, partilhando-o com outros, não satisfaz a condição anterior.” Assim, um indivíduo responde em nome do seu agregado doméstico.

Na introdução ao questionário é referido o âmbito académico do mesmo e é dada a garantia de confidencialidade e anonimato dos dados recolhidos.

O questionário está dividido em cinco grupos distintos:

1. Dados gerais sobre o cliente: composto por 22 questões e subdividido em dois grupos, de forma a responder a dois grandes objectivos:
 - Identificar o tipo de cliente MEO, ao nível de serviço subscrito e da tecnologia (da 1ª à 9ª questão);
 - Conhecer o perfil socio-demográfico e psicográfico inicial do cliente (da 19ª à 22ª questão).

Pretende-se que o questionado assuma a lógica do *bundle*, que o serviço oferece. Os grupos seguintes caracterizam a utilização que o cliente pode fazer desse mesmo serviço, tanto a nível do serviço MEO como a nível mais global, avaliando, ainda, tendências e potencialidades de uso.

2. Televisão: as questões neste grupo (23^a à 36^a) pesquisam o uso da televisão, tanto a nível de visualização de canais TV, como do tipo de envolvimento com este *bundle*, através do número de equipamentos, tecnologia do equipamento, número de horas visualizadas e da forma como é feita essa visualização. Por outro lado, avalia a funcionalidade de gravações e a subscrição de canais *premium* e ainda a temática dos canais em alta definição.
3. Telefone (questões 37^a à 40^a): o telefone fixo tem vindo a perder a sua importância, para a população portuguesa, desde a proliferação do uso de telemóveis, reflectindo-se no número de desligamentos da rede fixa. A oferta em *bundle* de televisão e telefone veio tentar inverter esta tendência e pretende-se, com este conjunto de questões, avaliar o peso do telefone fixo e o tipo de chamadas realizadas. Por outro lado, dado que o serviço MEO também está disponível no telemóvel, pretende-se avaliar o potencial de crescimento que este serviço pode ter.
4. Internet (questões 41^a à 48^a): o objectivo deste grupo é avaliar a importância e uso da internet pelos clientes MEO, e perceber também, a nível psicográfico, o tipo de cliente, a atenção a novidades tecnológicas, a aceitação às mudanças que estas introduzem no mundo através do equipamento e a utilização de correio electrónico, redes sociais e sites pessoais. Estas questões poderão servir também para identificar *targets* mais sensíveis à comunicação, através de meios electrónicos como *newsletters* e redes sociais.

A questão 49^a não está ligada propriamente à temática da internet, mas ficou colocada nesta área para delimitar as respostas dos clientes satélite, já que muitas das funcionalidades, a seguir mencionadas, apenas estão disponíveis para a tecnologia ADSL e FIBRA. Esta questão é muito relevante, já que indica as funcionalidades mais valorizadas pelos clientes, logo, fundamentais para ajudar a alinhar a estratégia do produto e da comunicação.

5. Funcionalidades: as questões 50^a e 52^a medem, no fundo, a relevância para o cliente das funcionalidades ligadas *rewind*, *play* e *pause TV*. A questão 51^a serve para avaliar o potencial interesse do cliente no MEO Remote. As questões 53^a à 58^a estão direccionadas ao uso e hábito de consumo do Videoclube. As questões 59^a à 61^a estão relacionadas com o MEO Go, tanto a nível de aluguer de filmes, como de visualização de canais TV. As aplicações interactivas, relativamente ao uso e hábitos de utilização, são o tema das perguntas 62^a à 68^a.

Por outro lado, estão bem identificadas as questões segundo as bases de segmentação, anteriormente referidas na parte de revisão de literatura, das quais foram utilizadas em concreto as bases socio-demográficas (9^a à 19^a questão), psicográficos (20^a à 23^a, 29^a à 32^a, 41^a à 48^a questão, usabilidade (24^a à 28^a, 33^a à 40^a, 50^a à 68^a questão). Por fim, ainda foram adicionadas questões para revelar o tipo de cliente MEO em termos de compra do produto (1^a à 8^a questões) e ainda utilizada a pergunta 49^a para avaliar o potencial de algumas funcionalidades nos clientes satélite e o seu possível desenvolvimento futuro.

No anexo 2 é possível ver o mapa do questionário, dividido por base de segmentação, carácter de obrigatoriedade ou não de resposta, tipo de pergunta (aberta, fechada, várias opções) e ainda os comentários associados à pergunta para melhor resposta dos inquiridos.

3.2.2 PRÉ-TESTE

Foi realizado, em primeiro lugar, um *draft* do questionário, submetido, durante duas semanas, a testes a uma amostra de 8 indivíduos, com o propósito de identificar potenciais problemas, avaliar coerência e facilidade de interpretação. Foram recebidos *feedbacks* a nível da compreensão do mesmo, sugestões de linguagem, mudança de ordem de perguntas e ainda o tempo médio de resposta dos questionários. Estes 8 indivíduos têm diferentes *backgrounds* a nível de faixa etária, sexo e profissão.

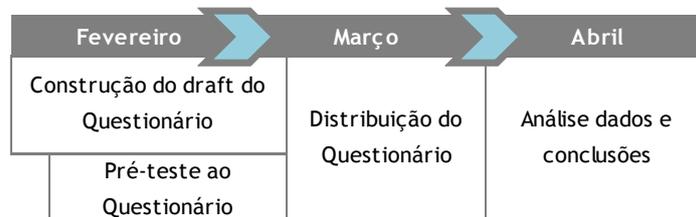
3.2.3 POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRAGEM

Para efeitos deste questionário considerou-se, como população alvo, todos os utilizadores do serviço MEO, independentemente de terem ou não terem sido os próprios a requisitá-lo.

O processo de amostragem foi efectuado através de uma escolha não aleatória dos utilizadores, por conveniência, através da distribuição por correio electrónico ou via rede social *Facebook*. Adicionalmente, foi pedido aos contactos que reenviassem o correio electrónico ou partilhassem o *link* aos seus contactos na rede social, utilizando um procedimento de amostragem *snowball*. O trabalho de campo decorreu no mês de Março, tendo sido recebidas 133 respostas aos questionários.

Após a sua recepção, foram tratados os resultados obtidos de forma a poderem ser interpretados. Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao *software* de análise estatística IBM SPSS *Statistics*, 20.0.

Quadro 8: *Timeline* da recolha de Informação dos utilizadores MEO através do Questionário



4. ANÁLISE DE RESULTADOS

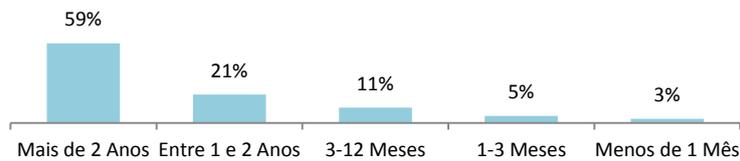
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Tal como referido anteriormente, através das respostas ao primeiro grupo de perguntas do questionário, é possível reunir informação sobre o tipo de cliente MEO, a nível de serviço subscrito e de perfil sócio-demográfico e psicográfico. Apresenta-se, de seguida, uma análise descritiva destas questões.

4.1.1 DADOS GERAIS SOBRE O CLIENTE – TIPO DE CLIENTE

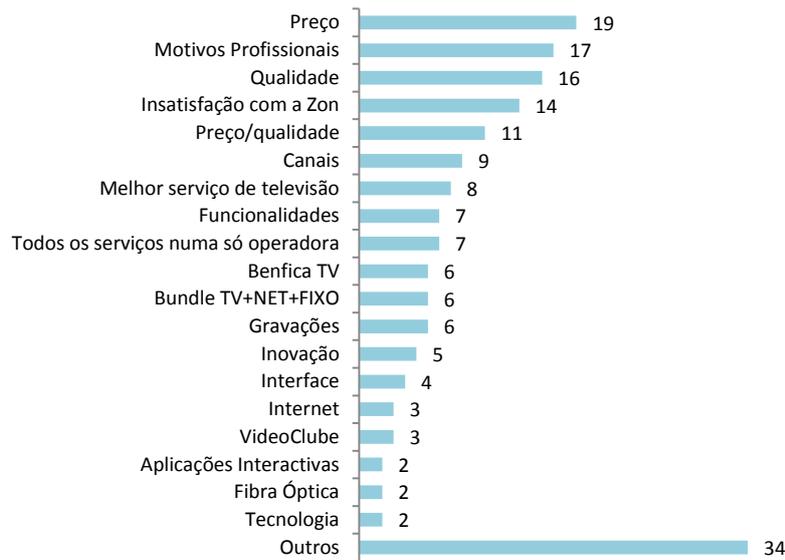
Dos 133 inquiridos que responderam ao questionário, 80% (107) são clientes MEO há pelo menos um ano e 59% do total (79) têm o serviço subscrito há mais de dois anos, conforme se pode visualizar no gráfico 6.

Gráfico 6: Há quanto tempo é cliente MEO?



Quando inquiridos acerca dos motivos da escolha deste operador para a subscrição do serviço de *Pay-TV*, a grande maioria (46) refere motivos relacionados com o preço e a qualidade, sendo que outro dos grandes motivos está relacionado com a insatisfação do serviço prestado pelo principal concorrente (14). O serviço em *Bundle* e o facto de ter vários serviços numa mesma operadora, também é bastante representativo (13). Em termos de grupos de resposta, ainda podemos adicionar a tecnologia/ inovação, os canais (em destaque o *BenficaTV*) e as funcionalidades, como podemos verificar no gráfico 7.

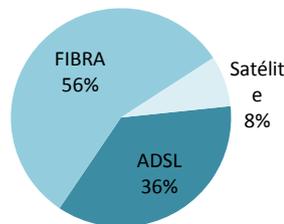
Gráfico 7: Qual foi a maior motivação para se tornar cliente MEO?



Quase 90% dos inquiridos refere que tem o serviço subscrito na 1ª Habitação.

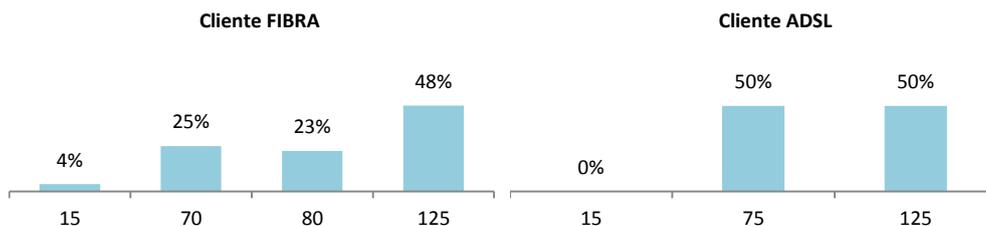
A tecnologia de Fibra Óptica teve o seu arranque em Maio de 2009. Contudo, nem todas as zonas do país estão cobertas pela instalação. No entanto, constata-se que mais de metade dos inquiridos já tem a tecnologia de Fibra (Gráfico 8).

Gráfico 8: Qual é o tipo de tecnologia MEO que tem instalado na sua casa



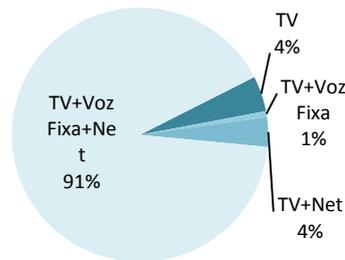
Dos clientes com Fibra (75) quase metade têm disponíveis 125 canais, enquanto nos clientes com ADSL (48), 50% tem 125 canais e os outros 50% tem 75 canais (Gráfico 9 e 10).

Gráfico 9 e 10: Se é cliente FIBRA/ADSL, quantos canais possui



Como foi possível verificar, no gráfico 11, na questão relacionada com os motivos de escolha da marca MEO, percebemos que a oferta em *Bundle* é bastante atractiva para os clientes, com 91% dos clientes (121) a ter subscrito um serviço *triple-play*.

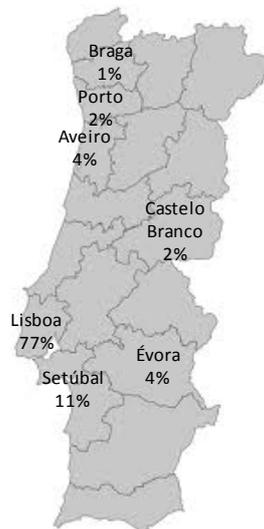
Gráfico 11: Quais são os serviços que tem no MEO



4.1.2 DADOS GERAIS SOBRE O CLIENTE – PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO E PSICOGRÁFICO

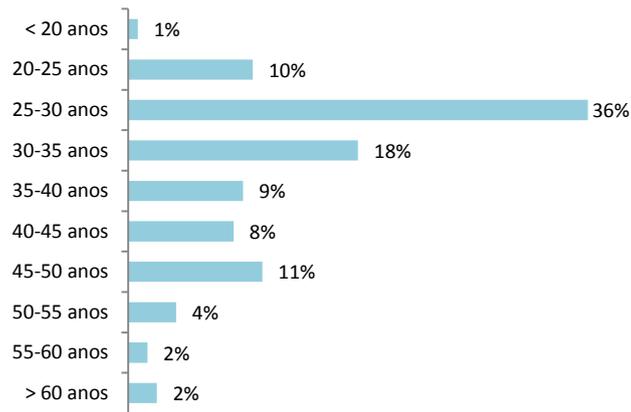
Relativamente à localidade dos inquiridos, pode observar-se na Figura 1, que a maioria reside no Distrito Lisboa (77%) e no Distrito de Setúbal (11%).

Figura 1: Localidade



Em relação às idades, a média dos inquiridos é de 35 anos, sendo que a idade mínima são 20 anos e a máxima 83 anos, com um desvio padrão de 10,5 anos. Em termos de intervalos de idades, o que registou maior percentagem de resposta foi o grupo entre 25 e 30 anos, traduzindo-se num total de 36% dos inquiridos. O escalão até aos 25 anos representa 11% da amostra, 54% têm idades entre os 25 e os 35 anos, 17% entre 35 e 45 anos e, finalmente, 18% estão acima dos 45 anos de idade, como se pode visualizar no Gráfico 12.

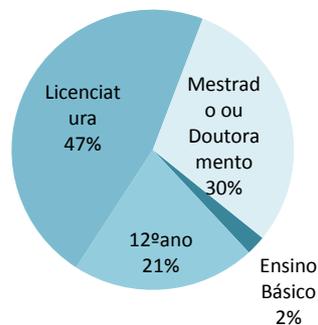
Gráfico 12: Idade



Dos 133 questionários respondidos, 57 foram por pessoas do sexo masculino (43%) e 76 por pessoas do sexo feminino (57%).

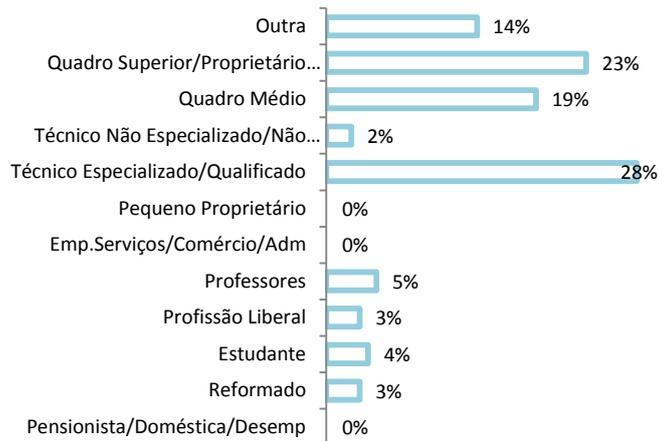
Em relação à escolaridade, 77% possuem o ensino superior, sendo que 47% tem Licenciatura e 30% Mestrado ou Doutoramento. Apenas 2% possuem apenas o Ensino Básico, como apresentado no Gráfico 13.

Gráfico 13: Escolaridade



A nível de Ocupação Profissional (Gráfico 14), podemos constatar que 23% têm funções de Quadros Superiores e cerca de 50% ocupam funções especializadas ou de Quadros Médios, percentagem idêntica à de inquiridos com nível Superior de Educação.

Gráfico 14: Ocupação profissional



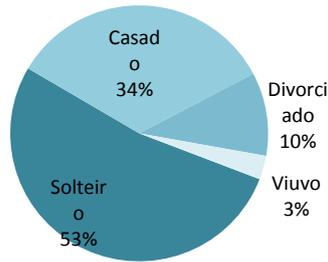
Os dados obtidos, em relação à área da função actual, são muito dispersos, à excepção da área de telecomunicações, o que se prende com o facto de a amostra ser por conveniência (Gráfico 15).

Gráfico 15: Área da função actual



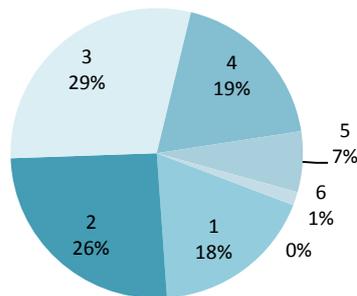
Como se pode observar no Gráfico 16, a maioria dos inquiridos são solteiros (53%). Os indivíduos casados representam 34% da amostra.

Gráfico 16: Estado Civil



Foi também considerado fundamental, para a análise, perceber quantos elementos tinha o agregado doméstico, visto que poderiam ocorrer vários usos do serviço MEO. A média do agregado familiar dos inquiridos é de 2,6 elementos. Mais de metade dos inquiridos têm um agregado com dois ou três elementos, 27% têm mais de quatro elementos e 18% moram sozinhos, como podemos verificar no Gráfico 17.

Gráfico 17: Número de elementos do agregado doméstico



Da amostra composta pelos 133 agregados domésticos, apenas em 37 deles existem crianças, em número de 53 (Gráfico 18 e 19), o que representa 28% do total de inquiridos. Dos agregados que têm crianças, 65% tem apenas uma e 38% dos agregados tem crianças com idades inferiores a 3 anos (Gráfico20).

Gráfico 18 e 19: Existência e número de crianças no agregado doméstico

Existência de crianças no agregado



Número de crianças no agregado

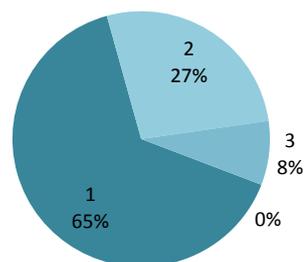
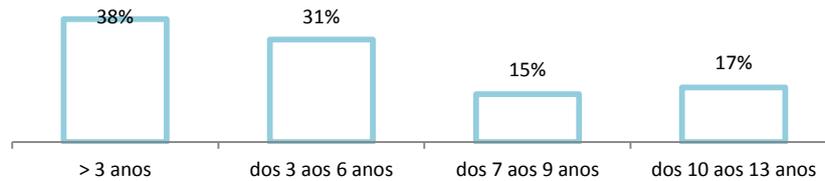


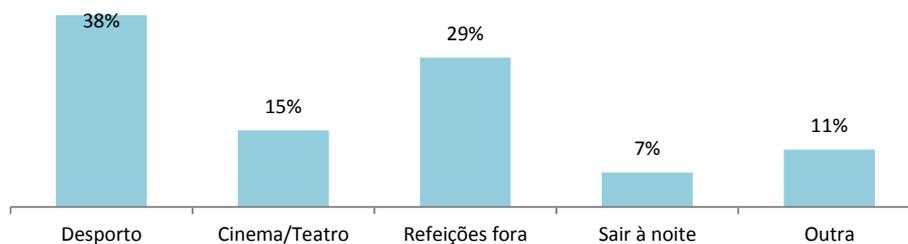
Gráfico 20: Idades das crianças do agregado doméstico



Quando questionados sobre o número de indivíduos do agregado com mais de 60 anos, obtiveram-se 16 agregados nesta situação, sendo de 19 indivíduos o total de idosos.

Também foi perguntado aos inquiridos quais as actividades que desenvolviam com maior frequência nos seus tempos livres, sendo o desporto (38%) e refeições fora de casa (29%) as respostas mais escolhidas (Gráfico 21). Em “outra” a resposta mais frequente foi “caminhar”, referida por 91 dos inquiridos, que indicaram ser essa uma actividade que desenvolvem/fazem até 2 vezes por semana¹.

Gráfico 21: Actividade mais praticada nos tempos livres



Por último, neste primeiro grupo de questões, os inquiridos responderam serem consumidores atentos às novidades, facto que pode revelar o grau de aceitação a novas tecnologias e funcionalidades do produto MEO. As respostas mostram que a maioria é atenta às novidades (65%). Poderá ser um indicador da % de inquiridos que aderiram à tecnologia Fibra.

4.2 COMPORTAMENTO FACE AOS *BUNDLES* E FUNCIONALIDADES

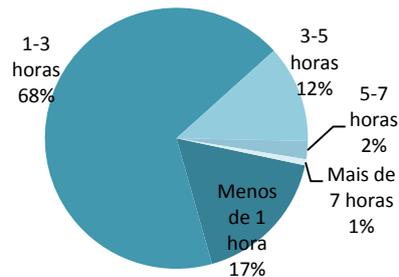
Como referido anteriormente, o questionário assume, na segunda fase, uma lógica do *Bundle* ao nível de usabilidade, mas também algumas perguntas revelam características a nível psicográfico.

¹ Os indivíduos podiam indicar mais do que uma actividade. No caso das perguntas com resposta múltipla, optou-se por apresentar os resultados sempre em valores absolutos e não em percentagem.

4.2.1 COMPORTAMENTO FACE AOS BUNDLES – TELEVISÃO

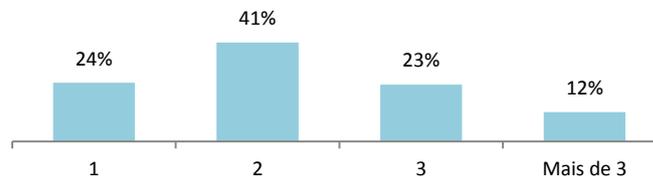
Na primeira pergunta deste grupo, foi medido o tempo que os inquiridos passam a ver televisão por dia, 68% (90) respondeu que vê entre uma a três horas, 17% (23) refere que não chega a ver uma hora e 15% (20) vê mais de três horas, sendo que 3% (5) vê mais de cinco horas, como podemos observar no Gráfico 22.

Gráfico 22: Número médio de visionamento de televisão por dia



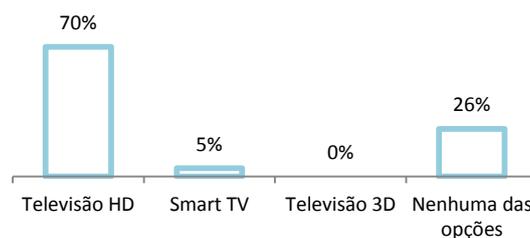
A grande maioria dos inquiridos (74%) respondeu que vê televisão em conjunto com os restantes membros do agregado, no entanto, mais de 41% (54) afirma ter duas televisões, 35% (47) pelo menos, três e somente 24% (32) afirma ter apenas uma televisão, conforme Gráfico 23.

Gráfico 23: Número de televisões em casa



Mais uma vez os inquiridos mostram que dão valor às novas tecnologias e às possibilidades que as mesmas oferecem: 74% (99) afirmam possuir uma televisão com algum tipo de vantagem tecnológica (Gráfico 24).

Gráfico 24: Televisão com HD/Smart TV/3D



Por essa razão, não é de estranhar que quando questionados sobre a visualização de canais em alta definição (HD), 74% diga preferir ver em HD.

Em relação às gravações, 78% usa, habitualmente, a opção de gravação disponível no serviço em questão; 21% afirma repartir metade das horas, por dia, que vê televisão em gravações; 29% reparte entre 20% e 50%; e 50% não chega a consumir 1/5 do tempo em gravações. Os adultos são os que mais gravam, com 86% das gravações. As Séries e os Filmes são o tipo de programas mais referenciados pelos inquiridos para gravações (183 referências), seguidos de programas de Entretenimento². Curiosamente o Desporto e os programas Infantis tiveram o mesmo número de referências (17). Talvez pelas temáticas dos programas gravados, 71% refere que grava com a opção “Série” onde são gravados de uma forma automática todos os episódios. (Gráficos 25,26 e 27)

Gráfico 25: Percentagem média de horas de visualização de programas gravados

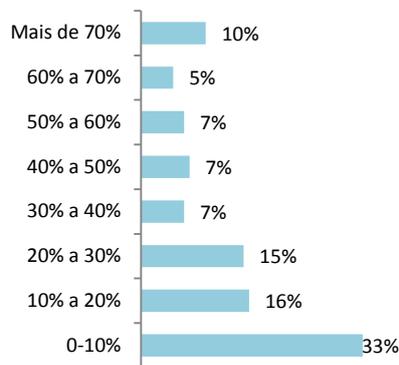
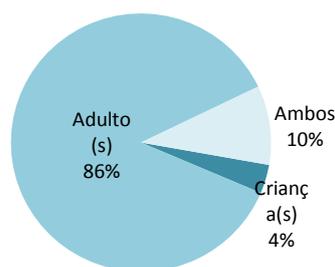
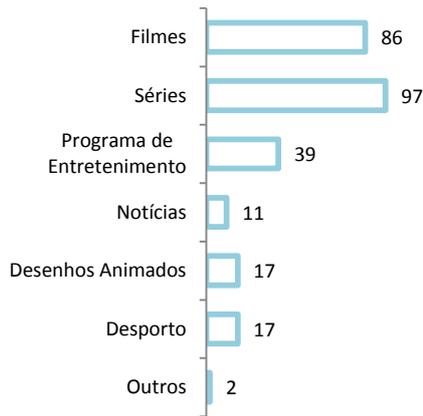


Gráfico 26: Principal responsável pelas gravações



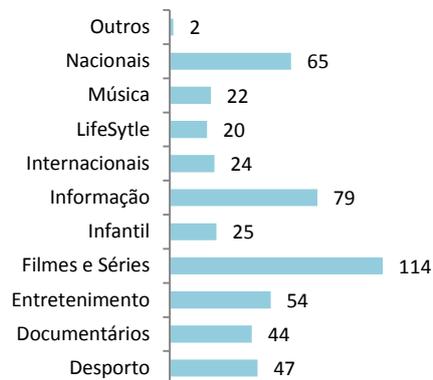
² No tipo de programas gravados, os indivíduos podiam seleccionar até 3 opções de resposta.

Gráfico 27: Tipo de programas gravados



Em relação à temática de canais que os inquiridos normalmente visualizam, o género Filmes e Séries foram os mais referidos, com 114 respostas, seguindo-se os canais de informação (79 referências) e, em terceiro lugar, os canais nacionais. Quando existem muitos canais, é normal verificar-se a fragmentação das audiências e tem-se vindo a assistir a uma perda de importância dos canais FTA e dos restantes canais nacionais pagos³.

Gráfico 28: Género de canais mais vistos em casa



Dos clientes MEO que responderam ao questionário, metade nunca subscreveu um canal *Premium* (50%), 11% já subscreveu mas actualmente não tem nenhum e 39% tem algum canal *Premium* subscrito. Por outro lado, quase metade dos clientes com fibra e ADSL têm 125 canais, o que pode indicar que não estão dispostos a pagar mais para ter ainda mais canais. A temática dos canais *Premium* mais assinalada foi o Desporto, com 50 referências, isto é, os Canais SportTV ou o canal de Futebol brasileiro. Apesar da possibilidade que o MEO oferece aos clientes de poderem subscrever os canais *Premium* por um mês, 82% explica que os subscreve durante um ano inteiro (Gráficos 29 e 30).

³ No género de canais visualizados os indivíduos podiam escolher até 3 opções de resposta.

Gráfico 29: Subscrição (actual ou antiga) de algum canal *premium*

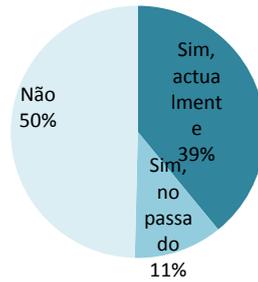
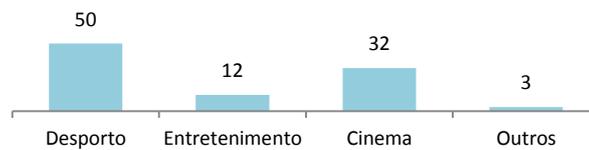


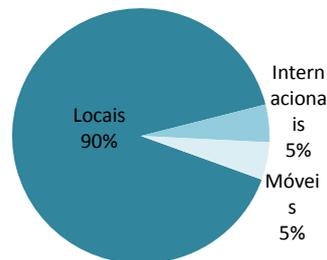
Gráfico 30: Temática do canal *Premium* subscrito



4.2.2 COMPORTAMENTO FACE AOS BUNDLES – TELEFONE FIXO

Como vimos anteriormente, 91% dos inquiridos tinham o *Bundle Triple-play* e 1% tinha o *Bundle TV+VOZ*, por isso, quando questionados sobre se têm telefone fixo em casa, 95% das respostas foram afirmativas. 90% das chamadas efectuadas a partir do telefone fixo são chamadas locais (Gráfico 31), podendo ter a ver com o tipo de oferta de chamadas na grande maioria dos pacotes *Triple-play* e *TV+VOZ*. Contudo, 87% assegura utilizar muito mais o telemóvel do que o telefone fixo e 47% responde que utiliza normalmente a internet no telemóvel.

Gráfico 31: Destino da maioria das chamadas fixas realizadas



4.2.3 COMPORTAMENTO FACE AOS BUNDLES – INTERNET

A quase a totalidade dos inquiridos tem computador em casa (97%), 28% dos agregados têm um computador pessoal, 37% têm dois computadores e 35% tem três ou mais (Gráfico 32). Em termos de horas diárias passadas na internet em lazer, 11% fica menos de trinta minutos, 31% entre trinta e um a uma hora e meia, 21% entre uma hora e meia e três horas e 38% mais

de três horas (Gráfico 33). Se compararmos com as respostas dadas para a mesma pergunta em relação à visualização da televisão, a percentagem de mais de três horas por dia era de 15%. Fica evidente o maior peso da internet e dos computadores no dia-a-dia dos consumidores. Em relação ao número de aparelhos, a percentagem com três ou mais computadores é igual para o número de agregados com três ou mais televisões.

A quase totalidade dos inquiridos (99%) têm endereço pessoal electrónico, 93% uma conta numa Rede Social e a 87% possui um site pessoal. O *Facebook* é a Rede Social mais referida (121) e em seguida surge o *LinkedIn* (75) como a Rede Social com uma vertente mais profissional (Gráfico 34).

Em relação a novos *gadgets*, como o *smart phone* ou *tablet*, quase 60% dos agregados já tem um destes dispositivos, em linha com as outras perguntas relacionadas com a adopção de novas ferramentas e tecnologias por parte da amostra.

Gráfico 32: Número de computadores em casa

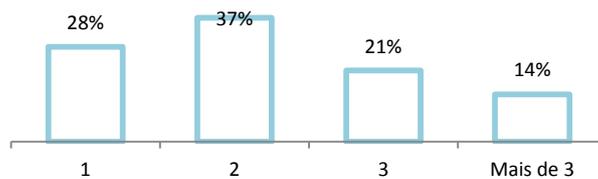


Gráfico 33: Número médio de horas diárias passadas pelo agregado a navegar na internet, em lazer

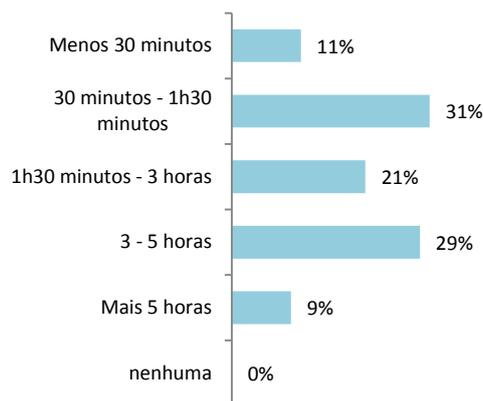
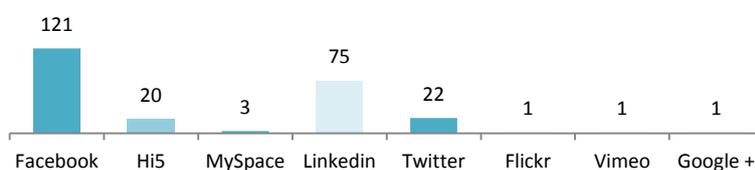


Gráfico 34: Rede(s) sociais em que tem conta



4.2.4 COMPORTAMENTO FACE ÀS FUNCIONALIDADES

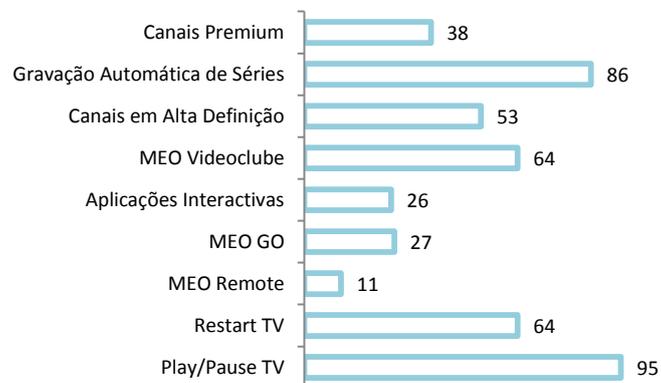
Uma das perguntas mais importantes do questionário, como já foi referido, era a que pretendia medir o real interesse dos consumidores nas funcionalidades disponíveis no MEO, não só para os clientes Fibra e ADSL, mas também as potencialidades em relação aos clientes Satélite⁴ (Gráfico 35).

Observou-se, pelas respostas, que as duas funcionalidades mais citadas foram “*Play e Pause*” (95) e “*Gravação Automática de Séries*” (86). Estas duas funções são as que foram comunicadas há mais tempo pela Marca e por isso as que têm um carácter de menor inovação. Pode chegar-se à conclusão que são as que têm maior utilidade no dia-a-dia.

No segundo grupo e relativo às funcionalidades mais referidas, com o mesmo número de menções (64), temos o *Restart TV* – que, apesar de não ser amplamente comunicada, remete quase para funções de gravações - e o MEO Videoclube.

Em seguida surgem os canais em Alta Definição (53) e os canais *Premium* (38) e com menos de 30 temos o MEO *Go* (27), Aplicações Interactivas (26) e MEO *Remote* (11). Estas últimas apontam para ser aquelas em que os clientes se sentem menos informados e confortáveis⁵.

Gráfico 35: Opções disponíveis no MEO mais importantes para o agregado



⁴ Ver Glossário

⁵ De referir que os indivíduos podiam indicar mais de uma funcionalidade.

A função *Play* e *Pause*, por ser a funcionalidade considerada mais importante pelos clientes, foi classificada, por 75% dos indivíduos, com um valor igual ou superior a 4 (numa escala de 1 a 5, onde 1 significa nenhuma relevância e 5 extrema relevância) (Gráfico 36). Já no caso da função *Restart*, apesar do valor ser mais baixo, ainda assim a percentagem situa-se na casa dos 60% (Gráfico 37). Em relação ao acesso à aplicação ao MEO *Remote*, 68% ainda não usou, apesar de 59% da amostra ter no seu agregado este tipo de *device*.

Gráfico 36: Grau de valorização da função parar e retomar a emissão (play e pause)

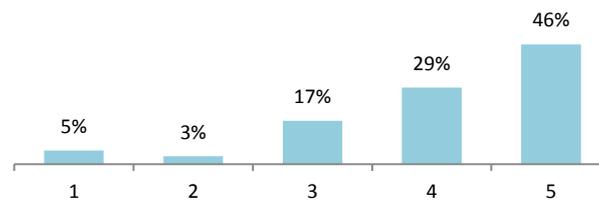
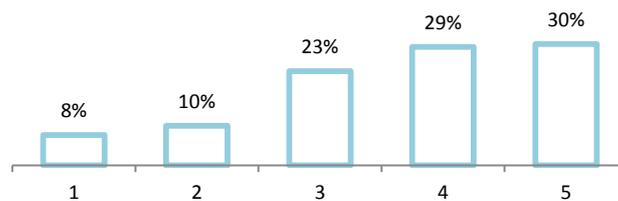


Gráfico 37: Grau de valorização da função Restart TV (recomeçar a visualização de um programa que está a ser transmitido em directo - até 3 horas atrás)

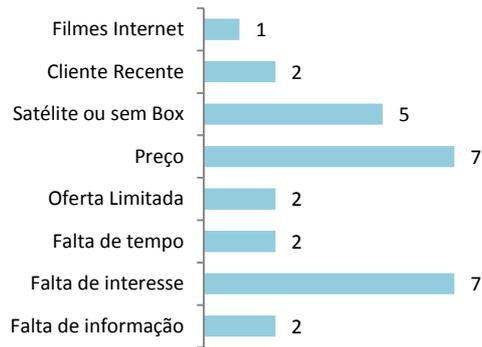


Uma parte significativa dos indivíduos da amostra (78%) confirma já ter acedido ao MEO Videoclube e ter visualizado algum tipo de conteúdo, seja pago ou gratuito (81%, correspondendo a 104 casos). Contudo, destes 104 casos, 88 inquiridos responderam que já tinham alugado algum conteúdo pago e, de entre estes, 16 tinham acedido ao Videoclube, mas visualizado apenas conteúdos gratuitos.

Os clientes que nunca acederam ao Videoclube enumeram, como principais motivos, a sua falta de interesse e o preço do mesmo⁶, como podemos verificar no Gráfico 38.

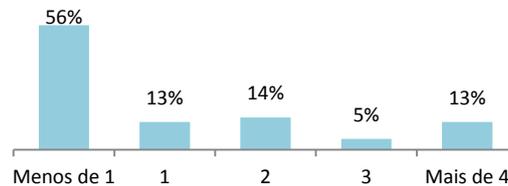
⁶ De referir que a resposta era em aberto.

Gráfico 38: razões para a não utilização do Videoclube



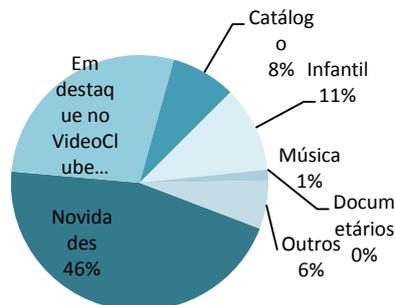
Como podemos verificar no Gráfico 39, dos inquiridos que já alugaram conteúdos pagos mais de metade alugou em média menos de um filme por mês.

Gráfico 39: Número médio de filmes alugados por mês



A extensão do número de conteúdos disponíveis no Videoclube faz com que as categorias Novidades e Em destaque (73%) sejam as mais escolhidas, seguidas da categoria Infantil, por estarem no menu principal e com menor quantidade de filmes por categoria⁷, observável no Gráfico 40.

Gráfico 40: Categoria preferencial para o aluguer de filmes



⁷ Os indivíduos podiam indicar mais do que uma categoria.

Na aplicação MEO *Go*, mais de 90% dos inquiridos não alugou nem visualizou nenhum filme do MEO Videoclube no *pc*, *tablet* ou *smartphone*. No entanto, esta percentagem baixa para 70% quando se pergunta a visualização de canais TV. Contudo, esta diferença do número de respostas faz com que pareça que os inquiridos não identificaram o MEO *Go* para visualização de canais TV no *pc*, *tablet* ou *smartphone*.

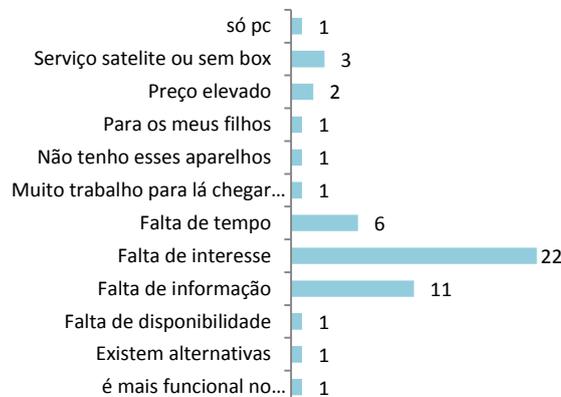
No caso das Aplicações Interactivas, 74% dos inquiridos respondeu que conhecia as mesmas, apesar de apenas 59% já ter acedido a alguma destas aplicações. A frequência de acesso às aplicações é baixa, já que somente 4% acede várias vezes ao dia (Gráfico 41).

Ao analisarmos as razões aduzidas pelos inquiridos para não acederem às aplicações (Gráfico 42), verificamos um desconhecimento claro da temática, já que enumeram o preço e “Não tenho esses aparelhos” ou “isso só com o PC” como motivos⁸.

Gráfico 41: Frequência de acesso às aplicações interactivas do MEO



Gráfico 42: Motivos para a não utilização das aplicações interactivas do MEO



Para avaliar as aplicações *top of mind* pediu-se que indicassem aquelas a que acediam mais (Gráfico 43), sendo o Tempo e o Music *Box* (7) as mais referidas, seguidas do Sapo Desporto e MEO Kanal (6) e Sapo *Kiosk*, MEO *Kids* e Jogos (5). Curioso perceber que nas temáticas das aplicações interactivas a mais escolhida foi Entretenimento @TV (Gráfico 44), onde se incluem aplicações como *Secret Story* ou *Ídolos*, não tendo, todavia, essas aplicações sido referidas nenhuma vez em *top of mind*⁹.

⁸ A resposta era em aberto.

⁹ Os indivíduos podiam indicar mais do que uma aplicação e mais do que uma temática.

Quando comparamos a frequência de acesso às aplicações interactivas, em geral, e a frequência de acesso à mais acedida, notamos que a percentagem de “1 vez por dia” e “várias vezes por dia”, passa de 12% para 15%, como podemos visualizar no Gráfico 45.

Gráfico 43: Aplicações *Top of mind*

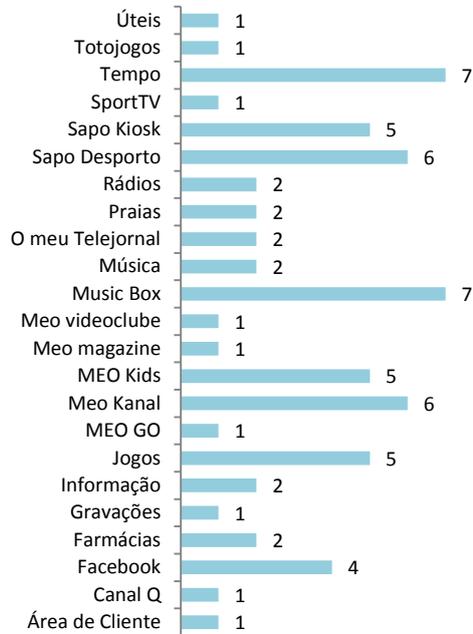


Gráfico 44: Temática das aplicações interactivas mais relevante

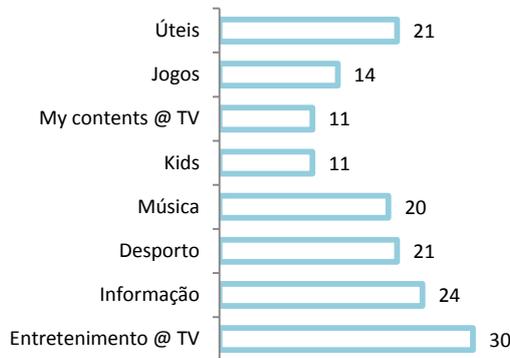
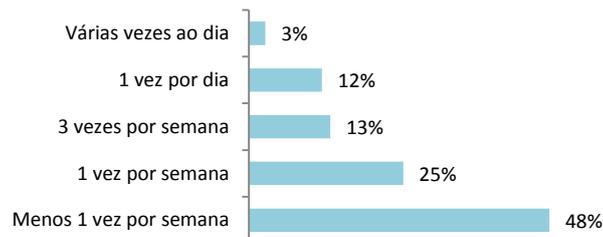


Gráfico 45: Frequência de utilização das aplicações *Top of mind*



5. SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES MEO

A partir das respostas dos indivíduos a um conjunto de perguntas, que tinham como objectivo medir a utilização das funcionalidades do serviço MEO, foi feita a segmentação através da aplicação de um método misto de classificação – o *Two Step Clusters*.

O recurso a este método, em detrimento dos mais usualmente utilizados, como sejam os métodos hierárquicos e os de optimização, é particularmente indicado quando se pretende fazer a segmentação com base em variáveis de diferentes tipos, como era o caso¹⁰.

A segmentação foi feita com base nas seguintes perguntas:

- ✓ Quantas horas, em média, vê televisão por dia?
- ✓ Costuma gravar programas?
- ✓ Já subscreveu ou subscreve algum canal *Premium*?
- ✓ Já alugou algum filme pago?
- ✓ Já acedeu a alguma aplicação interactiva?

A análise exploratória dos resultados permitiu identificar a pertinência de uma solução com 4 *clusters*¹¹ conforme o quadro 9.

Quadro 9: Segmentos de clientes MEO
(Two-Step clusters)

| | # | % |
|--------------|------------|-------------|
| Cluster 1 | 32 | 25% |
| Cluster 2 | 31 | 40% |
| Cluster 3 | 18 | 14% |
| Cluster 4 | 39 | 30% |
| Total | 129 | 100% |

No quadro 10 podem observar-se os perfis destes *clusters*.

¹⁰ IBM (2010), *IBM SPSS Statistics 1.9 User's Guide*, Capítulo 17, SPSS Inc.

¹¹ O método classificativo *Two-Step clusters* permite a determinação automática do número de *clusters*, sendo que neste caso a solução apontada era de 3 *clusters*. Todavia, pela comparação de soluções, achou-se que a diferenciação introduzida pela solução com 4 *clusters* era importante, tendo-se, por isso mesmo, optado por fazer a segmentação dos clientes em 4 grupos. Ficaram de fora da análise 4 casos, que foram classificados como outliers, dado as suas respostas serem tão distantes da tendência geral dos dados. O método *Two Step Clusters* identifica estes casos e retira-os automaticamente da análise.

Quadro 10: Resultados da formação de quatro clusters pelo método Two Step Clusters

| | horas/dia TV | | | | Grava programas | | Premium | | | Alugou filme pago | | Acedeu App | | | |
|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----|-----------------|------------------|-----|-------------------|-----|------------|-----|------|------|
| | < 1 hora | 1-3 horas | 3-5 horas | + 5 horas | Sim | Não | Sim, no passado | Sim, actualmente | Não | Sim | Não | Sim | Não | | |
| Cluster 1 | 32 | # | 9 | 0 | 19 | 4 | 14 | 18 | 2 | 0 | 30 | 12 | 20 | 5 | 27 |
| | 25% | % | 28% | 0% | 59% | 13% | 44% | 56% | 6% | 0% | 94% | 38% | 63% | 16% | 84% |
| Cluster 2 | 40 | # | 0 | 0 | 30 | 10 | 40 | 0 | 1 | 16 | 23 | 31 | 9 | 34 | 6 |
| | 31% | % | 0% | 0% | 75% | 25% | 100% | 0% | 3% | 40% | 58% | 78% | 23% | 85% | 15% |
| Cluster 3 | 18 | # | 1 | 0 | 12 | 5 | 17 | 1 | 4 | 14 | 0 | 6 | 12 | 0 | 18 |
| | 14% | % | 6% | 0% | 67% | 28% | 94% | 6% | 22% | 78% | 0% | 33% | 67% | 0% | 100% |
| Cluster 4 | 39 | # | 12 | 0 | 27 | 0 | 33 | 6 | 7 | 21 | 11 | 39 | 0 | 39 | 0 |
| | 30% | % | 31% | 0% | 69% | 0% | 85% | 15% | 18% | 54% | 28% | 100% | 0% | 100% | 0% |
| Total | 129 | # | 22 | 0 | 88 | 19 | 104 | 25 | 14 | 51 | 64 | 88 | 41 | 78 | 51 |
| | 100% | % | 17% | 0% | 68% | 15% | 81% | 19% | 11% | 40% | 50% | 68% | 32% | 60% | 40% |

O número de horas de visualização de TV por dia é o aspecto menos diferenciador. Com efeito, em todos os *clusters* a resposta mais frequente corresponde a “3 a 5 horas”. Contudo, no *cluster* 1 e no *cluster* 4, uma percentagem assinalável (próximos de 30%) vê menos do que 3 horas de televisão diariamente, ao contrário do que acontece nos *clusters* 2 e 3 que apresentam valores elevados na categoria “+ de 5 horas” (respectivamente, 25% e 28%).

A possibilidade de gravação que o serviço apresenta é, à excepção do *cluster* 1, usada pela larga maioria dos inquiridos (com valores entre os 85% e os 100%).

No caso da subscrição de canais *Premium*, o *cluster* 3 na sua totalidade já subscreveu, em algum momento, canais *Premium*, sendo que a grande maioria (78%) subscreve actualmente. No *cluster* 4 também a maioria tem algum canal *Premium* subscrito. No *cluster* 1 apenas 6% afirma tem subscrito canais *Premium*, mas não actualmente.

Relativamente ao aluguer de filmes pagos no Videoclube do serviço, encontramos uma divisão entre, por um lado, os *clusters* 2 e 4, que já utilizaram esta funcionalidade ou na totalidade (caso do *cluster* 4) ou na sua grande maioria (78% no caso do *cluster* 2) e, por outro lado, os *clusters* 1 e 3 onde a maioria nunca alugou filmes pagos (com valores, respectivamente, de 63% e 67%).

No que se refere à utilização das aplicações interactivas, encontramos também uma divisão semelhante à registada para o aluguer de filmes. Por um lado, os *clusters* 1 e 3, que maioritariamente nunca acederam as aplicações disponíveis no serviço (84% e 100% respectivamente) e, por outro lado, os *clusters* 2 e 4, onde se regista a situação inversa, com a grande maioria (caso do *cluster* 2 com 85%) ou a totalidade (*cluster* 4) a ter já utilizado estas aplicações.

Em resumo, podemos descrever o perfil de cada *cluster* da seguinte forma:

Cluster 1 – é o *cluster* com classificações mais baixas a nível da utilização das funcionalidades, já que é o que grava menos e o que menos subscreve canais *Premium*. Nas restantes áreas é sempre o penúltimo classificado em termos de uso dos serviços.

Cluster 2 – aquele que vê diariamente mais horas de televisão e, talvez relacionado com esse facto, é também o que grava mais. É o segundo *cluster* com mais aluguer de filmes pagos no Videoclube e de acesso às aplicações interactivas.

Cluster 3 – é o primeiro em relação à subscrição de canais *Premium* e o segundo que vê diariamente mais televisão e que faz gravações. Em relação ao aluguer de filmes pagos e aplicações interactivas, é o *cluster* com pior classificação.

Cluster 4 – Em relação à utilização das aplicações interactivas e consumos de filmes pagos no Videoclube é o que tem melhor classificação. Vê diariamente menos horas de televisão, mas é o segundo a nível de subscrição de canais *Premium*.

Em seguida, serão descritas as características dos *clusters* a nível socio-demográfico e psicográfico, bem como, relativamente à usabilidade do serviço MEO¹².

5.1 SEGMENTO 1 - NO NO CLIENTS

5.1.1 Caracterização Sociodemográfica e Psicográfica

Metade dos elementos está há mais de 2 anos como cliente. No entanto é, simultaneamente, o *cluster* que tem maior percentagem de clientes há menos de 3 mês (16%). O preço e a qualidade, mais do que a concorrência, são os principais motivos apontados para a escolha do serviço MEO.

Em termos de tecnologia, um pouco mais de 53% é Fibra, 38% é ADSL e 9% são Satélite.

Tanto na Fibra como no ADSL, a maioria optou por pacotes com 125 canais (47% e 67%).

O *triple play* é o *bundle* mais escolhido com 88%, sendo que 91% do parque tem internet no bundle e 6% apenas tem a TV.

¹² No Anexo 3 podem ser vistas as tabelas com a informação detalhada por *cluster*.

Os elementos deste *cluster* são maioritariamente femininos (59%). 78% dos seus constituintes têm ensino superior (licenciatura ou mestrado/doutoramento). A maioria tem uma profissão com funções de Quadro Médio ou Superior. No entanto, é a percentagem mais baixa em relação aos restantes *clusters* (59%), que poderá ser explicada pela percentagem de estudantes e estudantes trabalhadores que representam 9,4%. Mais de metade são solteiros (56%). Têm idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos, sendo que 41% têm menos de 30 anos. A idade mais frequente é de 26 anos e a média de idades deste *cluster* é de 35 anos.

A maioria (cerca de 34%) vive em agregados compostos por 3 indivíduos, sendo que 25% vive sozinho, o que constitui a percentagem mais elevada em comparação com os restantes segmentos. Os agregados domésticos com mais de 3 elementos representam 25% dos casos.

Tem a segunda percentagem mais elevada de agregados sem crianças (75%) e também a segunda mais elevada de agregados com pessoas com mais de 60 anos (13%).

Desporto (44%) e refeições fora (28%) são as actividades mais referenciadas nos tempos livres.

São o segundo segmento menos atento às novidades, como roupa e *gadgets* (41%) e aquele que menos investe no *device* TV, com apenas 63% com televisores com função HD. Metade dos indivíduos confirma que não existem *tablet* ou *smartphone* no seu agregado.

Em relação ao género de canais que normalmente o agregado doméstico mais vê, encontram-se Filmes e Séries (21%), seguidos dos Nacionais com 16% (inclui *Free to air* e *Pay*) e ainda os de Informação (15%).

É o segmento que vê menos televisão em grupo e aquele que tem uma maior percentagem na selecção de apenas uma televisão do agregado doméstico (31%) e a menor percentagem em três ou mais televisores (25%).

Em relação aos computadores pessoais, 97% afirma ter, sendo que 31% possui apenas um. É o único dos segmentos onde a totalidade dos indivíduos que o constituem não tem um endereço de *email* pessoal. A grande maioria (88%) não tem *site* pessoal e 13% não possui conta em nenhuma rede social.

5.1.2 Caracterização da Usabilidade do serviço

Em termos da usabilidade da TV, 59% diz que normalmente vê, em média, entre 3 a 5 horas de televisão por dia, o valor mais baixo em comparação com os restantes segmentos.

A maioria não grava programas (56%), daqueles que gravam, a percentagem de horas a ver gravações tem um peso pouco significativo: apenas 19% dos indivíduos refere que mais de 50% do total de horas dedicado à TV é passado a ver gravações, o valor mais baixo em comparação com os restantes segmentos. Apenas 31% afirma gravar em série. O género de programas mais gravados são Séries, Filmes e programas de Entretenimento.

Quando existe a opção de visualizar canais em alta definição, apenas 69% diz que vê em HD (a percentagem mais baixa em comparação com os outros segmentos).

Como vimos anteriormente, 94% dos clientes nunca subscreveram canais *Premium*, e dos que já subscreveram (apenas no passado) a temática mais escolhida era repartida de igual forma pelo Desporto, Cinema e Entretenimento. O tempo de subscrição também é repartido de igual forma durante todo o ano ou em apenas alguns meses.

A percentagem de clientes sem telefone fixo é a mais elevada em relação aos outros segmentos, com 13%. A maioria (63%) afirma também que não utiliza a internet no telemóvel.

Apesar destas características em termos de uso, os indivíduos deste segmento consideram que as funcionalidades mais relevantes para os próprios são: *Play e Pause* (24%), canais em alta definição (17%) e gravação em série (17%).

Em relação ao grau de importância do *play e pause TV* e *Restart TV* estão ambos com um valor de 4 numa escala de 1 a 5 (1 como "Nenhuma relevância" e 5 "Extrema relevância") e 84% diz que nunca acedeu ao *MEO Remote*.

Relativamente ao uso do MEO Videoclube, 41% nunca acedeu ao VideoClube e a mesma percentagem diz que nunca visualizou nenhum conteúdo no mesmo, quer seja pago ou gratuito. Dos que já acederam, apenas 63% afirmou ter alugado algum conteúdo pago. Dos que consumiram conteúdos pagos, 75% diz que a sua média de alugueres pagos é inferior a um por mês. As categorias mais alugadas são Novidades, Em Destaque no Videoclube e as de Catálogo. No MEO Go, 84% dos elementos nunca alugaram nem visualizaram nenhum conteúdo no *pc/tablet/smartphone*. Já em relação aos canais TV, esta percentagem diminuiu para 75%.

Apenas 47% conhece as aplicações interactivas e desses apenas 33% já acederam às aplicações. Dos que já acederam às aplicações 40% diz que vai várias vezes ao dia ou 3 vezes

por semana. As temáticas, que os elementos deste grupo acham mais relevantes são Música e, em seguida, Entretenimento na TV.

5.2 SEGMENTO 2 - *THE WATCHERS*

5.2.1 Caracterização Sociodemográfica e Psicográfica

A maioria está há mais de 2 anos como cliente (63%), sendo que 85% é cliente há mais de um ano. As funcionalidades e a relação preço-qualidade, são os principais motivos apontados para a escolha do serviço MEO.

Em termos de tecnologia, pouco mais de 60% é Fibra, 35% é ADSL e 5% é Satélite.

Na Fibra, a maioria tem pacotes com 125 canais, enquanto que no ADSL metade tem 75 e a outra metade tem 125 canais.

O *triple play* é o *bundle* mais escolhido, com 95%, sendo que a totalidade do parque tem internet.

Os indivíduos deste *cluster* são maioritariamente femininos (63%). Em relação à escolaridade este segmento é muito semelhante ao segmento 1, com 78% dos indivíduos com ensino superior (licenciatura ou mestrado/doutoramento). A maioria tem uma profissão com função de Quadro Médio ou Superior (68%). Neste segmento está a percentagem mais elevada de Pensionista/Doméstica/Desempregada, com 10%. Mais de metade são solteiros (68%). Em relação à idade, varia entre os 21 e os 54 anos e é o grupo que tem a maior percentagem de indivíduos com menos de 30 anos (53%) e não tem ninguém com mais de 60 anos. A média de idades deste *cluster* é de 33 anos, sendo as idades mais frequentes 26, 27 e 28 anos.

A maioria afirma que o número de elementos do seu agregado é de 2 (28%). Contudo, 22% diz apenas um elemento.

É o segmento com a maior percentagem de agregados sem crianças (85%) e apenas 10% têm no seu agregado pessoas com mais de 60 anos.

Desporto (33%), refeições fora (28%) e Teatro/Cinema (25%), são as actividades mais referenciadas nos tempos livres.

É um segmento que se afirma muito atento as novidades, como roupa e *gadgets* (70%), logo são o segmento que mais investe no *device* TV, 80% com televisores com função HD e 8% com *SmartTV*. Cerca de 68% dos indivíduos confirma existir *tablet* ou *smartphone* no seu agregado.

Em relação ao género de canais que normalmente o agregado doméstico vê, encontram-se Filmes e Séries, seguidos de Informação e Entretenimento. A maioria (40%) tem duas televisões no agregado doméstico e vê normalmente a televisão em grupo.

Em relação aos computadores pessoais, 100% afirma ter, sendo que 45% possui três ou mais. Todos têm um endereço de *email* pessoal e apenas 3% não possui conta em nenhuma rede social e 20% tem *site* pessoal (a maior percentagem em comparação com os restantes segmentos).

5.2.2 Caracterização da Usabilidade do serviço

Em termos da usabilidade da TV, este segmento é o que vê mais horas TV, já que a totalidade vê mais de 3 horas diárias de televisão.

Todos gravam e 25% admite que entre 40 a 50% das horas que está a ver TV são gravações e 85% afirma gravar em série. O género de programas gravados são Séries, Filmes e programas de Entretenimento.

Quando existe a opção de visualizar canais em alta definição, 78% diz que vê em HD (a percentagem mais elevada em comparação com os outros segmentos).

Relativamente à subscrição de canais *Premium*, 58% dos clientes nunca o fizeram, e dos que já subscreveram (maioria no presente) as temáticas mais escolhidas são Desporto e Cinema, na mesma proporção. O tempo de subscrição é, na sua maioria, durante todo o ano.

A quase totalidade dos clientes (98%) tem telefone fixo e metade do segmento diz que utiliza a internet no telemóvel.

Com os níveis de uso das gravações é normal que a funcionalidade mais apreciada seja a Gravação Automática de Séries (20%) seguida da *Play e Pause* (19%).

Em relação ao grau de importância do *Play e Pause* TV e *Restart* TV, estão ambos com um valor de 4 numa escala de 1 a 5 (1 como "Nenhuma relevância" e 5 "Extrema relevância"). Mais de metade dos indivíduos (58%) diz que nunca acedeu ao MEO *Remote*.

Relativamente ao uso do MEO Videoclube, 90% acedeu ao VideoClube e a mesma percentagem diz que visualizou algum conteúdo (pago ou gratuito). Dos que já acederam, 86% afirmou ter alugado algum conteúdo pago. Dos que consumiram conteúdos pagos, 45% diz que a sua média de alugueres pagos é inferior a um por mês. As categorias mais alugadas são Novidades, Em Destaque no Videoclube e outras áreas. No MEO Go, 80% dos elementos nunca alugaram nem visualizaram nenhum conteúdo no *pc/tablet/smartphone*. Já em relação aos canais TV, esta percentagem diminui para 68%.

A esmagadora maioria dos elementos (90%) conhece as aplicações interactivas e, desses, 94% já acederam às aplicações. Dos que já acederam às aplicações, 38% diz que o faz várias vezes ao dia. As temáticas mais relevantes são Entretenimento na TV e Informação.

5.3 SEGMENTO 3 - *PREMIUM FANS*

5.3.1 Caracterização Socio-demográfica e Psicográfica

A maioria está há mais de 2 anos como cliente (56%). Os principais motivos que levaram estes clientes a seleccionar o MEO estão relacionados com o facto de acharem que é melhor que a concorrência, apresentando-se como o melhor serviço.

Em termos de tecnologia, metade tem Fibra, 28% têm ADSL e 22% são clientes Satélite (a maior percentagem deste tipo de tecnologia em todos os segmentos).

Na Fibra a mesma percentagem de clientes com 125 canais e 70 canais, enquanto no ADSL a grande maioria tem 125 canais (83%).

O *triple play* é o *bundle* mais escolhido com 78% e o restante parque apenas tem TV.

Os indivíduos deste *cluster* são maioritariamente masculinos (67%). Em relação à escolaridade este segmento é o que possui uma percentagem mais baixa de indivíduos com ensino superior (licenciatura ou mestrado/doutoramento), sendo que 33% só tem até ao 12ºano. A maioria tem uma profissão com funções de Quadro Médio ou Superior (61%). Diferente dos restantes segmentos é o estado civil, onde a maioria é casada (39%). Em relação às idades, este é o *cluster* com maior dispersão, com situações compreendidas entre os 23 e os 83 anos; é o *cluster* com o peso mais elevado de indivíduos com mais de 50 anos (22%). Este peso dos indivíduos mais velhos faz com que, apesar da idade mais frequente ser de 26 anos, este seja o grupo com a idade média mais alta (42 anos).

A maioria afirma que o número de elementos do seu agregado é de 3 indivíduos (44%), a percentagem mais elevada em comparação com os restantes segmentos, sendo também importante o peso daqueles que vivem em agregados com 4 elementos (22%). É também o único segmento onde existem agregados com 6 pessoas.

É o segundo segmento com mais crianças no agregado (28%) e aquele com maior peso de pessoas com mais de 60 anos (22%).

Desporto (44%) e refeições fora (33%), são as actividades mais referenciadas nos tempos livres.

Comparativamente com o anterior, é o segmento que se afirma menos atento às novidades como roupa e *gadgets* (50%). No entanto 83% tem uma televisão com função HD. Cerca de 67% dos indivíduos confirma que não existem *tablet* ou *smartphone* no seu agregado.

Em relação ao género de canais que normalmente o agregado doméstico vê, encontram-se Filmes e Séries e, em seguida, Informação. A maioria tem duas ou 3 televisões, sendo que 50% tem três ou mais televisores.

Em relação aos computadores pessoais, 100% afirma ter, sendo que 67% possui dois. Todos têm um endereço de *email* pessoal, mas 17% não possui conta em nenhuma rede social (a percentagem mais elevada em todos os segmentos).

5.3.2 Caracterização da Usabilidade do serviço

Em termos da usabilidade da TV, 94% deste segmento vê entre 3 a 7 horas diárias de televisão.

Também 94% gravam e 28% concordam que entre 30 a 40% das horas que estão a ver TV são gravações, mas apenas metade grava em série. O género de programas gravados são Filmes, Séries e programas de Entretenimento.

Quando existe a opção de visualizar canais em alta definição, apenas 72% diz que vê em HD.

Todos os elementos já subscreveram *Premium*, sendo que 78% tem subscrito actualmente. As temáticas mais escolhidas são Desporto e Cinema. O tempo de subscrição é, na sua maioria, durante todo o ano.

Todos os clientes têm telefone fixo e 72% do segmento não utiliza a internet no telemóvel.

As funcionalidades com maior relevância são as Gravação Automática de Séries (23%) e *Play e Pause* (23%), seguidas de *Restart TV* (17%).

Em relação ao grau de importância do *Play e Pause TV* e *Restart TV*, estão ambos com um valor de 4 numa escala de 1 a 5 (1 como "Nenhuma relevância" e 5 "Extrema relevância"). Nenhum elemento acedeu alguma vez ao *MEO Remote*.

Relativamente ao uso do MEO Videoclube, 50% nunca acedeu ao VideoClube e a mesma percentagem também não visualizou qualquer conteúdo (pago ou gratuito). Dos que já acederam, apenas 66% afirmou ter alugado algum conteúdo pago. Dos que consumiram conteúdos pagos, metade diz que a sua média de alugueres pagos é inferior a um por mês. As categorias mais alugadas são Novidades, Em Destaque no Videoclube e Infantis. No MEO Go, 78% dos elementos nunca alugaram e 83% não visualizaram nenhum conteúdo no *pc/tablet/smartphone*. Já em relação aos canais TV esta percentagem diminui para 68%.

No que se refere às aplicações interactivas, 61% dos elementos conhece-as, mas nenhum acedeu a elas. No entanto, consideram como temáticas mais relevantes os Jogos, Entretenimento na TV e Desporto.

5.4 SEGMENTO 4 - HIGH TECH CONSUMER

5.4.1 Caracterização Socio-demográfica e Psicográfica

A maioria está há mais de 2 anos como cliente (64%), sendo que 90% são clientes há, pelo menos, um ano. Os principais motivos que levaram estes clientes a seleccionar o MEO estão relacionados com o facto de acharem que é o melhor serviço e pelo preço.

Em termos de tecnologia, 68% tem Fibra e o restante tem ADSL.

Tanto na Fibra como no ADSL, a maioria tem 125 canais subscritos.

O *triple play* é o *bundle* mais escolhido por 97% dos elementos e o restante porque *bundle* TV+Net, isto é, a totalidade do parque tem internet.

Os indivíduos deste *cluster* são maioritariamente femininos (59%). Em relação à escolaridade este segmento é o que possui uma percentagem mais elevada (82%) de indivíduos com ensino superior (licenciatura ou mestrado/doutoramento), sendo por isso natural que também seja o segmento com maior percentagem de profissões com funções de Quadro Médio ou Superior

(85%). Em relação ao estado civil a maioria é solteira (44%). Quanto à idade, este é o grupo mais jovem, com idades compreendidas entre os 23 e os 45 anos e uma idade média de 29 anos. Tem a maior percentagem entre os 30 e os 40 anos (44%) e a idade mais frequente é de 26 anos.

Em mais de metade dos casos (53%) o agregado doméstico neste segmento é composto por 3 ou mais elementos, sendo o segmento com mais crianças no agregado (41%) e aquele que se apresenta com menor peso de pessoas com mais de 60 anos (10%).

Desporto (36%) e refeições fora (28%), são as actividades mais referenciadas nos tempos livres.

É um segmento que se afirma atento às novidades, como roupa e *gadgets* (72%). No entanto, só 67% tem uma televisão com funcionalidades especiais (apresenta-se com a maior percentagem de *SmartTV* (8%).

Em relação ao género de canais que normalmente o agregado doméstico vê, encontram-se Filmes e Séries, canais de Informação e, em seguida, os Nacionais (*Pay* e *Free to air*).

A maioria tem duas televisões no agregado doméstico e é o segmento que mais refere ver televisão em grupo (85%).

Em relação aos computadores pessoais, tem a percentagem mais baixa de agregados com computadores (93%), apesar de todos possuírem internet. Em 39% dos agregados apenas existe um computador. Todos têm um endereço de *email* pessoal e apenas 3% não possui conta em nenhuma rede social.

Cerca de 77% dos indivíduos confirma que têm *tablet* ou *smartphone* no seu agregado, sendo a percentagem mais elevada de todos os segmentos.

5.4.2 Caracterização da Usabilidade do serviço

Em termos da visualização de TV, 69% vê entre 3 e 5 horas diárias, no entanto, 31% assegura que vê menos de 1 hora diária.

A grande maioria dos indivíduos (85%) grava e 46% concorda que entre 20 a 40% das horas que estão a ver TV são gravações, sendo que 74% grava em série. O género de programas mais gravados são Séries, Filmes e programas de Entretenimento.

Quando existe a opção de visualizar canais em alta definição, apenas 77% diz que vê em HD.

Mais de ¼ dos elementos deste segmento (28%) nunca subscreveu *Premium* e 54% tem subscrito actualmente. As temáticas mais escolhidas são Desporto e o Cinema. O tempo de subscrição é, na sua maioria, durante todo o ano.

Quase a totalidade dos clientes tem telefone fixo e 64% do segmento utiliza a internet no telemóvel (a percentagem mais elevada).

As funcionalidades com maior relevância são o *Play* e *Pause* (19%), seguida do MEO VideoClube (17%).

Em relação ao grau de importância do *Play* e *Pause* TV e *Restart* TV têm ambos um valor médio de 4 numa escala de 1 a 5 (1 como "Nenhuma relevância" e 5 "Extrema relevância"). Cerca de metade (51%) já acedeu ao MEO *Remote*, o que constitui a percentagem mais elevada em comparação com os restantes segmentos.

Relativamente ao uso do MEO Videoclube, todos os elementos já acederam e alugaram algum conteúdo, seja ele pago ou gratuito, sendo que todos também já alugaram conteúdos pagos. 41% tem uma média de alugueres pagos inferior a um por mês, mas 18% consome mais de 4 por mês, sendo este o valor mais elevado de todos os segmentos. As categorias mais alugadas são Novidades, Em Destaque no Videoclube e Infantis. Contudo, em relação ao MEO Go, 87% dos elementos nunca alugaram e 85% não visualizaram nenhum conteúdo no *pc/tablet/smartphone*. Já em relação aos canais TV esta percentagem diminui para 56%.

Todos os elementos conhecem e acederam às aplicações interactivas, sendo que 51% acede pelo menos uma vez por dia. As temáticas mais relevantes são a Informação e Desporto.

6. CONCLUSÕES

O presente trabalho foi desenvolvido para identificar e caracterizar segmentos de consumidores do produto MEO, através do comportamento de utilização dos seus clientes.

No caso de um serviço de subscrição de televisão, é necessário ter em conta que os utilizadores poderão ser todos os elementos que constituem o agregado doméstico e que estes podem ter formas diferentes de uso e de frequência em relação aos mesmos atributos do serviço.

O trabalho foi iniciado com uma revisão de literatura sobre o tema de segmentação, para compreender o que os principais autores consideram como fundamental para segmentar, as suas vantagens e também as suas limitações. Após esta revisão e a caracterização do mercado e do produto, para construir o perfil de cada segmento foram escolhidos factores de usabilidade como base de segmentação, complementados com características socio-demográficas e psicográficas.

Para a concepção do modelo de segmentação escolhido, foi importante a pesquisa de mercado, que trouxe grandes *inputs* para a construção do questionário a realizar e também para a análise de resultados obtidos.

Os grandes objectivos foram, em primeiro lugar, caracterizar os clientes do produto MEO, a nível socio-demográfico, psicográfico e de utilização do serviço. Em segundo lugar, segmentar os clientes MEO, considerando como factores de segmentação a usabilidade do serviço, donde resultaram quatro segmentos com comportamentos e perfis distintos:

“No no” Clients – tem uma grande percentagem de clientes recentes e são resistentes às novidades tecnológicas. São sensíveis ao preço e por isso os canais *Premium* e o VideoClube não são prioridades. Não usam muito as funcionalidades de TV mas, uma vez explicadas todas as funcionalidades do MEO, consideram como mais relevantes exactamente o *Play* e *Pause*, gravações e canais em alta definição. Têm claramente muito pouco conhecimento sobre as aplicações interactivas.

O factor mais relevante para trabalhar este segmento é comunicar mais e melhor as funcionalidades do produto, para que os clientes tenham o conhecimento e a vontade para usá-las. Devem comunicar-se também as promoções existentes a nível de preço dos canais

Premium ou Videoclube. A comunicação através de *mass media* ou de carta ou telefone parece ser a que melhor pode resultar para este segmento.

The Watchers – São os clientes antigos que demonstram estar melhor informados sobre as funcionalidades disponíveis no serviço MEO. Todos têm internet (independente do *bundle* escolhido) e utilizam-na com bastante amplitude. São clientes que se preocupam em estar a par das novidades e investem em *devices*, como televisores topo de gama ou mesmo *smartphones* ou *tablets*. Passam muito tempo a ver televisão e por isso valorizam as opções de gravação. Existe espaço, pelo seu comportamento, para fazer crescer as subscrições para os canais *Premium*. A nível do VideoClube e das aplicações interactivas já existe o conhecimento, sendo necessário fomentar o aumento de frequência.

Assim, comunicações através de *newsletters* ou mesmo através de redes sociais poderão ser muito eficazes.

Premium fans – Um terço dos clientes têm o serviço há menos de um ano e é onde a presença dos clientes Satélite se faz sentir com maior peso. Os seus agregados são os que possuem mais elementos, incluindo crianças e ainda, com maior expressão, indivíduos com mais de 60 anos. Todos têm telefone fixo, facto que poderá ser explicado pelo número de pessoas no agregado com mais idade. Vêm televisão durante muitas horas e utilizam as gravações, sendo natural que as funcionalidades que mais valorizam sejam as gravações *Play e Pause e Restart TV*. São, de longe, os que mais valorizam os canais *Premium*. Têm televisores HD e computadores, mas não são tão receptivos a tecnologias como *smartphones*, *tablets* ou ao uso da internet no telemóvel. Em relação ao VideoClube e às aplicações interactivas é preciso ter em atenção que existem muitos clientes Satélite e que por isso não têm acesso a estas funcionalidades, o que pode explicar o baixo nível de utilização das mesmas.

A comunicação do MEO Go e do seu VideoClube poderá ser uma oportunidade de negócio muito maior quando comunicada para os clientes de Satélite.

High Tech Consumer – São os clientes com maior antiguidade e mais de 50% dos agregados deste segmento possuem 3 ou mais elementos e são aqueles em que existem mais crianças e menos idosos. Vêm pouca televisão, mas quando vêm é em grupo. Utilizam as gravações, embora menos do que noutros segmentos. Contudo, dão valor aos canais *Premium*. Afirmam-se como muito atentos às novidades e daí serem aqueles que têm mais *devices* de topo como *Smart TV, tablets, smartphones*, televisores com alta definição e usam muito internet no telemóvel. As funcionalidades mais relevantes para este segmento são o *Play* e *Pause* e o VideoClube. No caso específico do VideoClube, são os que o utilizam com maior frequência, sendo que o facto de terem crianças possa influenciar esta escolha, já que uma das categorias mais alugadas é precisamente a dos conteúdos Infantis. Em termos das aplicações interactivas, à semelhança da utilização do VideoClube, são os que acedem com maior frequência, sendo que a maioria acede pelo menos uma vez por dia. Esta utilização ampla das funcionalidades pode estar relacionada, em primeiro lugar, por serem os clientes que já conhecem o MEO há mais tempo e, em segundo lugar, por serem aqueles que parecem “gostar” mais de tecnologias.

A partir dos resultados dos questionários também podemos identificar as principais vantagens do serviço. As funcionalidades de *Play* e *Pause*, as gravações e o *Restart TV*, são as mais valorizadas pelos consumidores. Dadas as inúmeras tarefas a desempenhar no dia-a-dia, juntamente com o “desaparecimento” de gravadores, os clientes procuram ver o que desejam no momento que para eles é mais conveniente.

Na actual conjuntura económica, o Videoclube pode ter cada vez mais importância para os consumidores, dada a tendência para os clientes investirem mais em entretenimento em casa, sendo mais económico para os elementos do agregado, do que por exemplo, levar todos os elementos do agregado ao cinema.

Assim, esta segmentação de clientes MEO permitiu:

- Ficar a conhecer as preferências e características dos consumidores, a influência que o número de elementos do agregado doméstico provoca no aumento do consumo e, ainda, que os consumidores mais atentos às novidades são aqueles que mais interagem com a plataforma do MEO;

- Perceber que funcionalidades relacionadas com a visualização de TV (gravações, *Play* e *Pause*, etc...) são mais valorizadas e o que poderá ser o principal meio de diferenciação, face à oferta da concorrência - o principal concorrente não tem capacidade para oferecer gravação em série à maioria dos seus clientes com box e a totalidade do parque MEO com box tem essa possibilidade;
- Identificar as funcionalidades, como aplicações interactivas e MEO *Remote*, que ainda não estão comunicadas eficazmente;
- Ajudar a detectar oportunidades de mercado, como no caso do MEO *Go*, para clientes Satélite e potencial do VideoClube e *Restart TV*;

Contudo, a principal limitação do presente estudo foi, por um lado, o número de respostas (quanto maior o número maior a fiabilidade de resultados) e a ferramenta utilizada na construção e distribuição do questionário *online* (em termos de possibilidades de respostas e construção de perguntas).

Assim, e para uma utilização real, seria benéfico a empresa lançar o mesmo desafio, mas a uma escala maior, iniciando um projecto contínuo e lado a lado com o consumidor, de desenvolvimento e melhoria do produto e do seu marketing, de forma a focar-se em segmentos com maior peso no negócio, vantagens competitivas e descobertas de oportunidade de mercado.

Por exemplo, a utilização de *alfatesters* e *betatesters* em produtos tecnológicos já é amplamente difundida e aplicada no mercado real. Contudo, a situação actual do produto específico MEO, apenas utiliza as informações de clientes internos da empresa, não estando a serem recolhidas no cliente real nem no mercado real.

As mudanças mais recentes verificadas no ambiente macro e micro, estão a provocar no “novo” consumidor, mais informado e com maior poder de negociação, uma alteração do seu comportamento, do processo de decisão de compra e também da utilização dos produtos adquiridos. As mudanças referidas são, essencialmente:

- A maior competitividade do mercado *Pay TV*;
- A globalização;

- A crise económica tem, como consequência interessante, o aumento da tendência denominada de “*home is hot*” onde, os consumidores com menor poder aquisitivo, acabam por investir mais em tudo o que seja conforto e entretenimento domésticos;
- Ampla difusão de redes sociais.

É, então, fundamental envolver o cliente com as marcas para estabelecer uma relação emocional a fim de fortalecer os laços de fidelização. As empresas devem, lado a lado com o cliente, desenvolver e inovar na sua satisfação.

As principais vantagens de um projecto desta natureza são:

- Melhorar o produto;
- Determinar e melhorar a usabilidade;
- Medir e melhorar a *performance* em ambientes reais;
- Melhorar a qualidade e/ou aceitação de algumas características específicas;
- Melhorar a documentação do guia de utilização;
- Descobrir os requisitos para suporte ao cliente;
- Testar as infra-estruturas de novos lançamentos;
- Identificar os requisitos do mercado no futuro;
- Obter testemunhos para o marketing.

Apesar destas vantagens, também existem algumas limitações, sendo que as principais se prendem com a escolha dos *betatesters*, a manutenção de *feedback* contínuo e o trabalho da informação, com qualidade.

No entanto, através de um projecto desta natureza será possível à empresa, com custos reduzidos, melhorar a navegação na plataforma e tornar mais *userfriendly*, identificar os *target* para cada funcionalidade, conhecer melhor o cliente e o seu perfil de comportamento, que poderá servir para que as campanhas de marketing sejam mais eficazes e, ainda, para aumentar a satisfação do cliente e identificar quais os serviços que mais valoriza.

Recomendaria, ainda, à empresa, que proceda à aferição imediata do sucesso da comunicação das suas principais funcionalidades, através das informações recolhidas pelos questionários telefónicos do *Customer Care* da PT Contact, os *WellCome Calls* MEO. Estes aferem o índice de satisfação com o processo de adesão e instalação de cliente MEO. Seria reintroduzindo no guião perguntas relacionadas com, por exemplo, a activação de pacotes temáticos, agendamento de gravações, subscrição de canais Premium, acesso ao Videoclube ou às aplicações interactivas, sendo feita, de uma forma muito subtil, comunicação das mesmas e auscultando o interesse e satisfação dos novos clientes.

7. BIBLIOGRAFIA

ANACOM, Relatório Serviço de Televisão por Subscrição - 4º trimestre de 2009.
<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1012274>

ANACOM, Relatório Serviço de Televisão por Subscrição - 4º trimestre de 2010.
<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1071978>

ANACOM, Relatório Serviço de Televisão por Subscrição - 4º trimestre de 2011.
<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1114852>

ANACOM, Inquérito ao consumo dos serviços de comunicações electrónicas - População residencial 2009. <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1027715>

Armstrong, G. e P. Kotler (2005), *Marketing: An Introduction*. 7 rd ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Best, R.J. (2004), *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value e Profitability*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Brochado, A. e Martins, F. (2008), Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. *FEP Working Paper*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto e Universidade Técnica de Lisboa

Craft, S. (2004), The international consumer market segmentation managerial decision making process, *SAM Advanced Marketing Journal* 69(3), 40–46.

Edwards, A. L. (1970), *The Measurement of Personality Traits by Scales e Inventories*. NewYork: Holt, Rinehart & Winston.

Frank, R. E., Massy, W. F. e Wind, Y. (1972), *Market Segmentation*. Prentice-Hall.

Goyat, S. (2011), The basis of market segmentation: a critical review of literature, *Journal of Business e Management* vol. 3 nº9, 45-53.

Gunter, B. e Furnham A. (1992), *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London: Routledge.

Hair, Joseph, Ralph Anderson, Ronald Tatham e William Black (2006) *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River: Pearson 6ª ed.

Haley, R.J. (1968), Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, *Journal of Marketing* 32, 30-35.

IBM (2010), *IBM SPSS Statistics 1.9 User's Guide*, Capítulo 17, SPSS Inc.

Johnson, M.D. e Gustafsson A. (2000), *Improving Customer Satisfaction, Loyalty e Profit: An Integrated Measurement e Management System (J-B-UMBS Series)*, *CA Journal of Marketing* 28 (10), 49-66.

Kahle, L. R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger Publishers.

Kassarjian, H.H. e Sheffet, M. J. (1981), *Personality e Consumer Behavior: An Update*. in Harold H. Kassarjian, ed., *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman, e Company.

Kotler, P. (1991), *Administração de marketing: análise, planeamento e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. e Keller, K. (2009), *Marketing Management*. 13 rd ed.: Prentice Hall

Las Casas, A. L. (1993). “*Marketing. Conceitos, Exercícios e casos*” 3.ed. São Paulo: Atlas,, p.104-125.

Lamb, C. W. e Fair, J. F. e McDaniel, C. (2003), *Marketing*. South-Western College Pub

Lazer, W. (1963), *Lifestyle Concepts e Marketing*, in Greyser et al. (Eds), *Toward Scientific Marketing*, AMA, Chicago, IL: 243–52

Lendrevie, J. et al. (2004), *Mercator - Teoria e prática do marketing*. 2. ed., Lisboa: Dom Quixote.

Maksen Consulting, *Estudo de Acesso ao Conteúdos no mercado Pay-TV*, Novembro 2010.

Maroco, João (2010) *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*, Pero Pinheiro, ReportNumber.

Maslow, H. (1954), *Motivation and Personality*. New York: Harper.

Mitchel, A. (1983), *The Nine American Life-Styles*. New York: Warner.

Mowen, J.C. e Minor, M.S. (1993), *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publications.

Mowen, J.C. (2000), *The 3M Model of Motivation e Personality: theory e empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

OberCom, Inquérito A televisão Digital Terrestre em Portugal 2008.http://www.anacom.pt/streaming/inqueritoconsumoservCE_dez2009.pdf?contentId=1027234&field=ATTACHED_FILE

Obercom, *Perspectivas de Implementação da Televisão Digital em Portugal - Novas tecnologias, novos consumos?*, Setembro 2008.<http://tvdigital.files.wordpress.com/2008/09/obercom-novos-consumos.pdf>

Pickton, D. e Broderick, A. (2005), *Integrated marketing communications*. 2.edition: Financial Times/ Prentice Hall

Plummer, J. (1974), The Concept e Application of Life style Segmentation, *Journal of Marketing* 38, p33-37.

Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating e Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Portugal Telecom, Relatório e contas, 3T 2011 http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/F67245DA-D401-4F39-878E-F2C4324224BF/1457893/RA_9M11_P_bm.pdf

Reis, Elizabeth, 2001, *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo, 2ªed.

Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Rossi, P., McCulloch, E. e Allenby G. (1996), The Value of Purchase History Data in Target Marketing, *Marketing Science* Vol. 15, 321-340.

Smith, W. (1956). Product differentiation e market segmentation as alternative marketing strategies, *Journal of Marketing* 21 (3), 3-8.

Sun, S. (2009), An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation, *International Journal of Business e Management* 4 (2), 63-69.

Van Raaij, W.F. e Verhallen, T.M. (1994), Domain-Specific Market Segmentation, *European Journal of Marketing* 28 (10), 49-66.

Wedel, M. (1990), *Clusterwise Regression e Market Segmentation*. Doctoral Dissertation, Groningen University, Groningen.

Wendel, M. e W.A. Kamakura (1998), *Market Segmentation: Conceptual e Methodological Foundations*. Boston MA. Kluwer Academic Publishers.

Wendel, M. e W.A. Kamakura, (2000), *Market Segmentation: Conceptual e Methodological Foundations*. Boston MA. Kluwer Academic Publishers.

Yankelovich, D. (1964), New Criteria for market segmentation. *Harvard Business Review* Março/Abril, 83-90

8. ANEXOS

Anexo 1: Glossário

DTH - *Direct To Home*: Serviço de distribuição de televisão por satélite

Fibra Óptica: cabo normalmente fabricado em fibra de vidro, constituído por um núcleo e uma bainha com índices de refração diferentes, com reduzida atenuação e dispersão, que permite transportar sinais de luz a grandes distâncias. Por permitir débitos na ordem dos 1.000.000.000 bits/s, este tipo de cabos tem sido utilizado, nas duas últimas décadas, em telecomunicações para transporte de sinais nas redes de interligação. Mais recentemente, começam a ser utilizados para acesso ao cliente final. Constituem a base das redes de acesso de nova geração.

FTTB - *Fiber-To-The-Building*: Utilização de fibra óptica para transporte de telecomunicações desde o operador até ao edifício do cliente final (a algumas dezenas de metros, portanto, do cliente final), onde o sinal óptico é convertido em eléctrico. Desta forma, é possível aumentar o débito relativamente às redes de acesso exclusivamente em cobre.

FTTH - *Fiber-To-The-Home*: Utilização de fibra óptica para transporte de telecomunicações desde o operador até à casa do cliente final. O equipamento terminal do cliente converte o sinal óptico em eléctrico.

IP - *Internet Protocol*: Protocolo de comutação de pacotes de dados utilizado para encaminhar e transportar informação na Internet.

Serviço de TV por Subscrição: Todos os serviços de distribuição ou difusão do sinal televisão que não sejam *free-to-air*, incluindo serviços integrados em pacotes de serviços cuja subscrição/utilização implique o pagamento de um preço;

TDT - Televisão Digital Terrestre: Designação atribuída ao sistema de televisão digital difundida por via hertziana ou terrestre, baseado na norma DVB-T, que vem substituir o actual sistema analógico terrestre e que proporcionará, através de uma maior eficiência, mais serviços de programas televisivos, com melhor qualidade e adicionalmente a possibilidade de serviços interactivos e a recepção de conteúdos em Alta-Definição.

Multiple play: Também designada 'Ofertas de Pacotes de Serviços'. Trata-se de uma oferta comercial de um único operador que inclui 2 ou mais serviços e que dispõe de um tarifário integrado e de uma factura única.

Triple play: Trata-se de uma oferta "*multiple play*" constituída por 3 serviços, por exemplo, Serviço telefónicos em local fixo, serviço de internet e televisão.

Play/Pause TV : parar e retomar a emissão.

Restart TV: recomeçar a visualização de um programa que está a ser transmitido em directo - até 3 horas atrás.

MEO Remote: aplicação para Tablet/Smartphone que permite comandar a TV.

MEO GO: visualização de canais TV em direto e filmes do MEO VideoClube no Tablet/Smartphone/PC.

Aplicações Interactivas: Facebook, MEO Kanal, MEO Kids, Benfica, SPORT TV VOD, Futebol, etc...

MEO Videoclube: VideoClube disponível no MEO

Gravação Automática de Séries: agendação da série completa

Canais Premium: SPORT TV, TVCine, Playboy, PFC, etc...

Set-top-box: A set-top box é um equipamento decodificador que se liga ao televisor e a uma fonte externa de sinal (cabo ethernet, cabo coaxial, linha telefónica ou antena tradicional) e transforma esse sinal de forma a que a emissão possa ser vista no televisor.

Cluster: agrupamento

Anexo 2: Questionário Clientes MEO

| Área | # | Temática | Nota 1 | Nota 2 | Nota 3 | Pergunta | Opções de Respostas |
|--------------------|----|--------------------|-------------|-----------------------------|--|--|--|
| Tipo Cliente | 1 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | É cliente MEO? | Sim Não |
| | 2 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Há quanto tempo é cliente MEO? | < 1 Mês 1-3 Meses 3-12 Meses > 1 Ano > 2 Anos |
| | 3 | Informação Cliente | Obrigatório | Aberta | | Qual foi a maior motivação para se tornar cliente MEO? | |
| | 4 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Tem MEO ... | 1ª Habitação 2ª Habitação Ambas |
| | 5 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Qual é o tipo de tecnologia MEO que tem instalado na sua casa? | ADSL FIBRA Satélite |
| | 6 | Informação Cliente | | | Apenas para clientes FIBRA | Se é cliente FIBRA, quantos canais possui? | 15 70 80 125 |
| | 7 | Informação Cliente | | Seleccione apenas uma opção | Apenas para clientes ADSL | Se é cliente ADSL, quantos canais possui? | 15 75 125 |
| | 8 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Quais são os serviços que tem no MEO? | TV TV-Voz Fixa TV-Net TV-Voz Fixa+Net |
| Sócio-Demográficos | 9 | Informação Cliente | Obrigatório | Aberta | Apenas os primeiros 4 dígitos | Código Postal da residência | |
| | 10 | Informação Cliente | Obrigatório | Aberta | | Idade: | |
| | 11 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Sexo: | Feminino Masculino |
| | 12 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Escolaridade: | Ensino Básico 12º ano Licenciatura Mestrado ou Doutoramento |
| | 13 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Ocupação profissional: | Pensionista/Doméstica/Desemp Reformado Estudante Profissão Liberal Professores Emp. Serviços/Comércio/Adm Pequeno Proprietário Técnico Especializado/Qualificado Técnico Não Especializado/Não Qualifica Quadro Médio Quadro Superior/Proprietário Empresa Other: |
| | 14 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Área da função actual | Administração/Gerência Aprovisionamento/Logística/Compras Arquivo Marketing/Publicidade Relações Públicas/Comunicação Comercial/Vendas/Serviço Clientes Sistemas de Informação/IT Telecomunicações Consultoria Contabilidade/Financeira/Auditoria Compras Jurídica Secretariado Produção Recursos Humanos Qualidade/Processos Other: |
| | 15 | Informação Cliente | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Estado Civil: | Solteiro Casado Divorciado Viúvo |
| | 16 | Informação Cliente | Obrigatório | Aberta | | Quantos elementos tem o seu agregado doméstico? | |
| | 17 | Informação Cliente | Obrigatório | Aberta | Caso não tenha crianças coloque 0 | Número de crianças no agregado | |
| | 18 | Informação Cliente | | Escala | Se respondeu afirmativamente à questão 17, indique quantas crianças existem em cada um dos escalões etários seguintes: | De que idades? | < 3 anos dos 3 aos 6 anos dos 7 aos 9 anos dos 10 aos 13 anos |
| | 19 | Informação Cliente | Obrigatório | Aberta | Caso não tenha elementos com mais de 60 anos coloque 0 | Número de elementos com mais de 60 anos no agregado | |

Mestrado em Marketing
Plano para a Definição de Modelos de Segmentação para o Meo

| | | | | | | | |
|---------------|----|--------------------|-------------|---------------------------------|---|---|--|
| Psicográficos | 20 | Informação Cliente | Obrigatório | Selecione as opções necessárias | | Identifique a actividade que faz./pratica com maior frequência nos seus tempo livres? | Desporto Cinema/Teatro Refeições fora Sair à noite Other: |
| | 21 | Informação Cliente | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Com que frequência? | 1 vez por semana 2 vezes por semana 3 vezes por semana 4 vezes por semana ou mais |
| | 22 | Informação Cliente | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | É um consumidor atento às novidades? Como roupa ou gadgets? | Sim Não |
| | 23 | Televisão | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Quantas horas, em média, vê de televisão por dia? | < 1 hora 1-3 horas 3-5 horas 5-7 horas > 7 horas |
| | 24 | Televisão | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Costuma gravar programas? | Sim Não |
| Usabilidade | 25 | Televisão | | Selecione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 24 | Qual a percentagem, em média, dessas horas são de gravações? | 0-10% 10% a 20% 20% a 30% 30% a 40% 40% a 50% 50% a 60% 60% a 70% > 70% |
| | 26 | Televisão | | Selecione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 17 | A maioria das gravações são feitas por adultos ou pelos crianças? | Pela(s) criança(s) Pelo(s) adulto(s) Ambos |
| | 27 | Televisão | | Selecione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 24 | Normalmente grava em série? | Sim Não |
| | 28 | Televisão | | Selecione até 3 opções | Se respondeu afirmativamente à questão 24 | Que tipo de programas grava? | Filmes Séries Programa de Entretenimento Notícias Desenhos Animados Desporto Other: |
| | 29 | Televisão | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Normalmente vê televisão em conjunto com os restantes membros do seu agregado? | Sim Não |
| Psicográficos | 30 | Televisão | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Quantas televisões tem em sua casa? | 1 2 3 > 3 |
| | 31 | Televisão | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Possui alguma televisão HD/Smart TV/3D | Televisão HD Smart TV Televisão 3D Nenhuma das opções |
| | 32 | Televisão | Obrigatório | Selecione até 3 opções | | Que género de canais se vê em sua casa com maior frequência? | Desporto Documentários Entretenimento Filmes e Séries Infantil Informação Internacionais LifeStyle Música Nacionais (todos da RTP, SIC e TVI) Outros |

Mestrado em Marketing
Plano para a Definição de Modelos de Segmentação para o Meo

| | | | | | | | |
|---------------|----|-----------|-------------|---------------------------------|---|---|--|
| Usabilidade | 33 | Televisão | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Quando existe a opção, visualiza os canais em alta definição? | Sim Não |
| | 34 | Televisão | | Selecione apenas uma opção | | Já subscreveu ou subscreve algum canal premium? | Sim, actualmente Sim, no passado Não |
| | 35 | Televisão | | Selecione as opções necessárias | Se respondeu afirmativamente à questão 34 | Qual a temática? | Desporto Entretenimento Cinema Outros |
| | 36 | Televisão | | Selecione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 34 | Subscreve durante o ano todo ou apenas um período de tempo? | Todo ano Alguns meses |
| | 37 | Telefone | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Tem telefone fixo em casa? | Sim Não |
| | 38 | Telefone | | Selecione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 37 | Qual o destino da maioria das chamadas fixas que realiza? | Locais Internacionais Móveis |
| | 39 | Telefone | | Selecione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 37 | Utiliza mais o telefone fixo ou móvel? | Fixo Móvel |
| | 40 | Telefone | | Selecione apenas uma opção | | Normalmente utiliza a internet no telefone móvel? | Sim Não |
| | 41 | Internet | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Tem computador pessoal em sua casa? | Sim Não |
| | 42 | Internet | | Selecione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 41 | Quantos? | 1 2 3 > 3 |
| Psicográficos | 43 | Internet | | Selecione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 41 | Quantas horas por dia, em média, o seu agregado navega na internet em lazer? | < 30 minutos 30 minutos - 1h30 minutos 1h30 minutos - 3 horas 3 - 5 horas > 5 horas nenhuma |
| | 44 | Internet | Obrigatório | Selecione uma opção | | Tem algum endereço electrónico pessoal? | Sim Não |
| | 45 | Internet | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Tem conta em alguma rede social? | Sim Não |
| | 46 | Internet | | Selecione as opções necessárias | Se respondeu afirmativamente à questão 45 | Qual ou quais? | Facebook Linkedin Twitter Hi5 MySpace Other: |
| | 47 | Internet | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Possui um site pessoal | Sim Não |
| | 48 | Internet | Obrigatório | Selecione apenas uma opção | | Alguém do seu agregado possui algum tablet ou smartphone? | Sim Não |
| Satélite | 49 | Satélite | Obrigatório | Selecione as opções necessárias | No caso de cliente Satélite considere também: | Da oferta do MEO, identifique quais as opções que para o seu agregado são mais importantes: | Play/ Pause TV (parar e retomar a emissão) Restart TV (recomeçar a visualização de um programa que está a ser transmitido em directo -até 3 horas atrás) MEO Remote (aplicação para Tablet/ Smartphone que permite comandar a TV) MEO GO (visualização de canais TV em directo e filmes do MEO VideoClube no Tablet/ Smartphone/PC) Aplicações Interactivas (Facebook, MEO Kanal, MEO Kids, Benfica, SPORT TV VOD, Futebol, etc...) MEO VideoClube Canais em Alta Definição (HD) Gravação Automática de Séries Canais Premium (SPORT TV, TVCine, Playboy, PFC, etc |

Mestrado em Marketing
Plano para a Definição de Modelos de Segmentação para o Meo

| | | | | | | | | |
|-------------|----|-----------------|-------------|-----------------------------|--|---|---|---|
| Usabilidade | 50 | Funcionalidades | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | Considere 1 como "Nenhuma relevância" e 5 "Extrema relevância" | Numa escala de 1 a 5, categorize o grau de valbrização da função parar e retomar a emissão (play e pause)? | 1 2 3 4 5 | |
| | 51 | Funcionalidades | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | Seleccione apenas uma opção | Já acedeu ao MEO via Meo Remote (aplicação para Tablet/Smartphone que permite comandar a TV)? | Sim Não | |
| | 52 | Funcionalidades | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | Considere 1 como "Nenhuma relevância" e 5 "Extrema relevância" | Numa escala de 1 a 5, categorize o grau de valorização da função Restart TV (recomeçar a visualização de um programa que está a ser transmitido em directo -até 3 horas atrás)? | 1 2 3 4 5 | |
| | 53 | Funcionalidades | Obrigatório | Seleccione apenas uma opção | | Já acedeu ao Videoclube do MEO? | Sim Não | |
| | 54 | Funcionalidades | Aberta | | Se respondeu negativamente à questão 53 | Se não, qual a razão? | | |
| | 55 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 53 | Já visualizou algum conteúdo no Videoclube do MEO (gratuito ou pago)? | Sim Não |
| | 56 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 53. Caso a resposta seja | Já alugou algum filme pago? | Sim Não |
| | 57 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 56 | Em média, quantos aluga por mês? | <1 1 2 3 >4 |
| | 58 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione até 3 opções | Se respondeu afirmativamente à questão 56 | De que categoria aluga normalmente? | Novidades Em destaque no VideoClube Catálogo Infantil Documentários Música Outros |
| | 59 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione apenas uma opção | | Já alugou no Videoclube do MEO algum filme através do pc/tablet/smartphone? | Sim Não |
| | 60 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione apenas uma opção | | Já visualizou algum filme do Videoclube do MEO no pc/tablet/smartphone? | Sim Não |
| | 61 | Funcionalidades | Obrigatório | | Seleccione apenas uma opção | | Já visualizou algum canal TV no pc/tablet/smartphone? | Sim Não |
| | 62 | Funcionalidades | Obrigatório | | Seleccione apenas uma opção | | Já conhece as aplicações Interactivas do MEO? | Sim Não |
| | 63 | Funcionalidades | Obrigatório | | Seleccione apenas uma opção | | Já acedeu a alguma? | Sim Não |
| | 64 | Funcionalidades | Aberta | | | Se respondeu negativamente à questão 63 | Se não, qual a razão? | |
| | 65 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 63 | Com que frequência acede às aplicações interactivas? | <1 vez por semana 1 vez por semana 3 vezes por semana 1 vez por dia Várias vezes ao dia |
| | 66 | Funcionalidades | Aberta | | | Se respondeu afirmativamente à questão 63 | Qual acede mais? | |
| | 67 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione apenas uma opção | Se respondeu afirmativamente à questão 63 | Com que frequência? | <1 vez por semana 1 vez por semana 3 vezes por semana 1 vez por dia Várias vezes ao dia |
| | 68 | Funcionalidades | | Aberta | Seleccione até 3 Opções | Se respondeu afirmativamente à questão 63 | Qual a temática das aplicações interactivas que considera mais relevante para si? | Entretenimento @ TV Informação Desporto Música Kids My contents @ TV Jogos Úteis |

Anexo 3: Distribuições de Frequências

| | | TwoStep Cluster Number | | | |
|--|-----------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 |
| | | Count | Count | Count | Count |
| Tempo cliente Meo | < 1 Mês | 1 | 1 | 1 | 0 |
| | 1-3 Meses | 4 | 2 | 1 | 0 |
| | 3-12 Meses | 4 | 3 | 4 | 4 |
| | > 1 Ano | 7 | 9 | 2 | 10 |
| | > 2 Anos | 16 | 25 | 10 | 25 |
| Motivo-Bundle | 0 | 31 | 38 | 17 | 35 |
| | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Motivo-Canais | 0 | 28 | 36 | 14 | 37 |
| | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Motivo-Celeridade | 0 | 30 | 40 | 17 | 38 |
| | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| Motivo-Funcionalidades | 0 | 29 | 31 | 18 | 35 |
| | 1 | 3 | 9 | 0 | 4 |
| Motivo-Internet | 0 | 30 | 38 | 18 | 38 |
| | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 |
| Motivo-Melhor que concorrência | 0 | 27 | 38 | 13 | 36 |
| | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 |
| Motivo-Outros | 0 | 29 | 36 | 16 | 32 |
| | 1 | 3 | 4 | 2 | 7 |
| Motivo-Preço | 0 | 27 | 36 | 17 | 31 |
| | 1 | 5 | 4 | 1 | 8 |
| Motivo-Preço/qualidade | 0 | 29 | 34 | 17 | 38 |
| | 1 | 3 | 6 | 1 | 1 |
| Motivo-Qualidade | 0 | 27 | 35 | 16 | 34 |
| | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| Motivo-Recomendação | 0 | 32 | 39 | 17 | 39 |
| | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Motivo-Serviço ao Cliente | 0 | 31 | 40 | 18 | 39 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Motivo-Telefone | 0 | 31 | 40 | 18 | 39 |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Motivo-Todos os serviços incluídos numa só operadora | 0 | 28 | 39 | 17 | 38 |
| | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| Motivo-Melhor serviço | 0 | 32 | 36 | 13 | 30 |
| | 1 | 0 | 4 | 5 | 9 |
| Motivo-Tecnologia/ inovação | 0 | 30 | 34 | 17 | 33 |
| | 1 | 2 | 6 | 1 | 6 |
| Tecnologia Meo | ADSL | 12 | 14 | 5 | 15 |
| | FIBRA | 17 | 24 | 9 | 24 |
| | Satélite | 3 | 2 | 4 | 0 |
| # Canais Fibra | 15 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| | 70 | 7 | 3 | 3 | 5 |
| | 80 | 2 | 5 | 1 | 8 |
| | 125 | 8 | 14 | 3 | 11 |
| # Canais ADSL | 75 | 8 | 7 | 1 | 7 |
| | 125 | 4 | 7 | 5 | 8 |
| Bundle Meo | TV | 2 | 0 | 4 | 0 |
| | TV+Net | 1 | 2 | 0 | 1 |
| | TV+Voz Fixa | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | TV+Voz Fixa+Net | 28 | 38 | 14 | 38 |
| Sexo | Feminino | 19 | 25 | 6 | 23 |
| | Masculino | 13 | 15 | 12 | 16 |

| | | TwoStep Cluster Number | | | |
|----------------------|---|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 |
| | | Count | Count | Count | Count |
| Escolaridade | Ensino Básico | 7 | 8 | 6 | 7 |
| | 12ºano | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | Licenciatura | 14 | 17 | 10 | 19 |
| | Mestrado ou Doutoramento | 11 | 14 | 2 | 13 |
| Profissão | Acção Educativa | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Emp. Serviços/Comércio/Adm. | 1 | 3 | 0 | 2 |
| | Estudante | 2 | 2 | 1 | 0 |
| | investigadora | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Pensionista/Doméstica/D esemp. | 3 | 4 | 1 | 0 |
| | Professores | 2 | 1 | 2 | 1 |
| | Profissão Liberal | 2 | 1 | 1 | 0 |
| | Quadro Médio | 6 | 9 | 1 | 9 |
| | Quadro Superior/Proprietário Empresa | 5 | 9 | 4 | 12 |
| | Reformado | 1 | 0 | 2 | 1 |
| | Técnico Especializado/Qualificado | 8 | 9 | 6 | 12 |
| | Técnico Não Especializado/Não Qualificado | 0 | 2 | 0 | 1 |
| | trabalhador-estudante | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Estado Civil | Casado | 10 | 12 | 7 |
| Divorciado | | 3 | 1 | 5 | 4 |
| Solteiro | | 18 | 27 | 5 | 17 |
| Viuvo | | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Idade | 20 aos 30 | 17 | 21 | 5 | 18 |
| | 30 aos 40 | 7 | 9 | 4 | 15 |
| | 40 aos 50 | 5 | 8 | 5 | 5 |
| | 50 aos 60 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| | Mais de 60 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| # elementos agregado | 1 | 8 | 9 | 1 | 5 |
| | 2 | 5 | 11 | 4 | 13 |
| | 3 | 11 | 10 | 8 | 9 |
| | 4 | 7 | 7 | 4 | 6 |
| | 5 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| | 6 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| # crianças agregado | 0 | 24 | 34 | 13 | 23 |
| | 1 | 5 | 4 | 3 | 11 |
| | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| # >60 anos agregado | 0 | 28 | 36 | 14 | 35 |
| | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 |

| | | TwoStep Cluster Number | | | |
|----------------------------------|--------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 |
| | | Count | Count | Count | Count |
| Actividades Lazer | Caminhadas | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | Cinema/Teatro | 2 | 10 | 1 | 6 |
| | Desporto | 14 | 13 | 8 | 14 |
| | desporto,cinema | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Leitura | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | nenhuma | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | Passear | 2 | 1 | 0 | 2 |
| | Refeições fora | 9 | 11 | 6 | 11 |
| | Sair à noite | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Todas as anteriores | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| Atento as novidades? | Não | 13 | 12 | 9 | 11 |
| | Sim | 19 | 28 | 9 | 28 |
| televisão HD/Smart TV/3D | Nenhuma das opções | 12 | 5 | 3 | 13 |
| | Smart TV | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | Televisão HD | 20 | 32 | 15 | 23 |
| tipo canais ve-Desporto | 0 | 26 | 26 | 7 | 24 |
| | 1 | 6 | 14 | 11 | 15 |
| tipo canais ve-Doc | 0 | 24 | 29 | 10 | 23 |
| | 1 | 8 | 11 | 8 | 16 |
| tipo canais ve-Entretenimento | 0 | 21 | 18 | 12 | 24 |
| | 1 | 11 | 22 | 6 | 15 |
| tipo canais ve-Filmes e Séries | 0 | 10 | 0 | 2 | 7 |
| | 1 | 22 | 40 | 16 | 32 |
| tipo canais ve-Infantil | 0 | 25 | 39 | 14 | 26 |
| | 1 | 7 | 1 | 4 | 13 |
| tipo canais ve-Informação | 0 | 16 | 13 | 6 | 17 |
| | 1 | 16 | 27 | 12 | 22 |
| tipo canais ve-Internacionais | 0 | 27 | 29 | 16 | 33 |
| | 1 | 5 | 11 | 2 | 6 |
| tipo canais ve-LifeStyle | 0 | 29 | 30 | 15 | 36 |
| | 1 | 3 | 10 | 3 | 3 |
| tipo canais ve-Música | 0 | 23 | 34 | 18 | 34 |
| | 1 | 9 | 6 | 0 | 5 |
| tipo canais ve-Nacionais (todos) | 0 | 15 | 20 | 11 | 19 |
| | 1 | 17 | 20 | 7 | 20 |
| tipo canais ve-Outros | 0 | 32 | 39 | 18 | 38 |
| | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |

| | | TwoStep Cluster Number | | | |
|----------------------|-----------|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 |
| | | Count | Count | Count | Count |
| vê tv em grupo | Não | 10 | 11 | 5 | 6 |
| | Sim | 22 | 29 | 13 | 33 |
| # tv's | 1 | 10 | 11 | 2 | 9 |
| | 2 | 14 | 16 | 7 | 15 |
| | 3 | 5 | 9 | 7 | 8 |
| | Mais de 3 | 3 | 4 | 2 | 7 |
| tem pc | Não | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | Sim | 31 | 40 | 18 | 36 |
| # pc's | NR | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | 1 | 10 | 7 | 3 | 15 |
| | 2 | 9 | 15 | 12 | 10 |
| | 3 | 6 | 13 | 1 | 6 |
| | Mais de 3 | 6 | 5 | 2 | 5 |
| mail | Não | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Sim | 31 | 40 | 18 | 39 |
| rede social | Não | 4 | 1 | 3 | 1 |
| | Sim | 28 | 39 | 15 | 38 |
| site | Não | 28 | 32 | 18 | 34 |
| | Sim | 4 | 8 | 0 | 5 |
| tablet ou smartphone | Não | 16 | 13 | 12 | 9 |
| | Sim | 16 | 27 | 6 | 30 |

| | | TwoStep Cluster Number | | | | | | | |
|---|-------------|------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | | Cluster 4 | |
| | | Count | Mean | Count | Mean | Count | Mean | Count | Mean |
| # horas/dia ver tv | < 1 hora | 9 | | 0 | | 1 | | 12 | |
| | 1-3 horas | 1 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| | 3-5 horas | 19 | | 30 | | 12 | | 27 | |
| | 5-7 horas | 3 | | 8 | | 5 | | 0 | |
| | > 7 horas | 0 | | 2 | | 0 | | 0 | |
| Grava programas | Não | 18 | | 0 | | 1 | | 6 | |
| | Sim | 14 | | 40 | | 17 | | 33 | |
| % horas/dia ver grav | 0-10% | 6 | | 1 | | 1 | | 3 | |
| | 10% a 20% | 1 | | 3 | | 1 | | 5 | |
| | 20% a 30% | 16 | | 9 | | 4 | | 9 | |
| | 30% a 40% | 0 | | 6 | | 5 | | 9 | |
| | 40% a 50% | 3 | | 10 | | 3 | | 3 | |
| | 50% a 60% | 1 | | 3 | | 1 | | 3 | |
| | 60% a 70% | 1 | | 3 | | 1 | | 4 | |
| | Mais de 70% | 4 | | 5 | | 2 | | 3 | |
| grava em serie | Não | 11 | | 4 | | 8 | | 9 | |
| | NR | 11 | | 2 | | 1 | | 1 | |
| | Sim | 10 | | 34 | | 9 | | 29 | |
| tipo prog gravados-Filmes | 0 | 20 | | 8 | | 3 | | 12 | |
| | 1 | 12 | | 32 | | 15 | | 27 | |
| tipo prog gravados-Séries | 0 | 19 | | 2 | | 5 | | 6 | |
| | 1 | 13 | | 38 | | 13 | | 33 | |
| tipo prog gravados-Programa de Entretenimento | 0 | 27 | | 20 | | 14 | | 29 | |
| | 1 | 5 | | 20 | | 4 | | 10 | |
| tipo prog gravados-Notícias | 0 | 31 | | 35 | | 16 | | 36 | |
| | 1 | 1 | | 5 | | 2 | | 3 | |
| tipo prog gravados-Desenhos Animados | 0 | 29 | | 37 | | 15 | | 31 | |
| | 1 | 3 | | 3 | | 3 | | 8 | |
| tipo prog gravados-Desporto | 0 | 30 | | 33 | | 16 | | 33 | |
| | 1 | 2 | | 7 | | 2 | | 6 | |
| tipo prog gravados-Outros | 0 | 31 | | 40 | | 17 | | 39 | |
| | 1 | 1 | | 0 | | 1 | | 0 | |
| vê em hd | Não | 10 | | 9 | | 5 | | 9 | |
| | Sim | 22 | | 31 | | 13 | | 30 | |

| | | TwoStep Cluster Number | | | | | | | |
|---|--------------|------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | | Cluster 4 | |
| | | Count | Mean | Count | Mean | Count | Mean | Count | Mean |
| tipo premium-Desporto | 0 | 31 | | 30 | | 3 | | 16 | |
| | 1 | 1 | | 10 | | 15 | | 23 | |
| tipo premium-Entretenimento | 0 | 31 | | 35 | | 17 | | 34 | |
| | 1 | 1 | | 5 | | 1 | | 5 | |
| tipo premium-Cinema | 0 | 31 | | 30 | | 12 | | 25 | |
| | 1 | 1 | | 10 | | 6 | | 14 | |
| tipo premium-Outros | 0 | 32 | | 39 | | 18 | | 37 | |
| | 1 | 0 | | 1 | | 0 | | 2 | |
| tempo premium | Alguns meses | 2 | | 2 | | 2 | | 6 | |
| | NR | 28 | | 22 | | 1 | | 11 | |
| | Todo ano | 2 | | 16 | | 15 | | 22 | |
| tlf fixo | Não | 4 | | 1 | | 0 | | 1 | |
| | Sim | 28 | | 39 | | 18 | | 38 | |
| net no movel | Não | 20 | | 20 | | 13 | | 14 | |
| | NR | 1 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| | Sim | 11 | | 20 | | 5 | | 25 | |
| func + importante-Play/Pause TV | Sim | 20 | | 31 | | 12 | | 30 | |
| | Não | 12 | | 9 | | 6 | | 9 | |
| func + importante-Restart TV | Sim | 10 | | 23 | | 9 | | 21 | |
| | Não | 22 | | 17 | | 9 | | 18 | |
| func + importante-MEO Remote | Sim | 3 | | 4 | | 0 | | 4 | |
| | Não | 29 | | 36 | | 18 | | 35 | |
| func + importante-MEO GO | Sim | 8 | | 7 | | 1 | | 11 | |
| | Não | 24 | | 33 | | 17 | | 28 | |
| func + importante-Aplicações Interactivas | Sim | 4 | | 10 | | 1 | | 11 | |
| | Não | 28 | | 30 | | 17 | | 28 | |
| func + importante-MEO Videoclube | Sim | 8 | | 24 | | 6 | | 26 | |
| | Não | 24 | | 16 | | 12 | | 13 | |
| func + importante-Canais em Alta Definição | Sim | 14 | | 20 | | 6 | | 12 | |
| | Não | 18 | | 20 | | 12 | | 27 | |
| func + importante-Gravação Automática de Séries | Sim | 14 | | 34 | | 12 | | 25 | |
| | Não | 18 | | 6 | | 6 | | 14 | |
| func + importante-Canais Premium | Sim | 1 | | 13 | | 6 | | 17 | |
| | Não | 31 | | 27 | | 12 | | 22 | |

| | | TwoStep Cluster Number | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----|------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | | Cluster 4 | |
| | | Count | Mean | Count | Mean | Count | Mean | Count | Mean |
| aval escala play/pause | | | 3,7 | | 4,2 | | 3,9 | | 4,3 |
| Meo Remote | Não | 27 | | 23 | | 18 | | 19 | |
| | Sim | 5 | | 17 | | 0 | | 20 | |
| aval escala Restart TV | | | 3,5 | | 3,8 | | 3,6 | | 3,7 |
| acedeu ao VC | Não | 13 | | 4 | | 9 | | 0 | |
| | Sim | 19 | | 36 | | 9 | | 39 | |
| visualizou pagou ou grat no VC | Não | 12 | | 4 | | 8 | | 0 | |
| | NR | 0 | | 1 | | 0 | | 0 | |
| | Sim | 20 | | 35 | | 10 | | 39 | |
| Alugou filme pago | Não | 20 | | 9 | | 12 | | 0 | |
| | Sim | 12 | | 31 | | 6 | | 39 | |
| media aluguer pagos mensais | <1 | 16 | | 17 | | 9 | | 16 | |
| | 1 | 1 | | 5 | | 1 | | 6 | |
| | 2 | 0 | | 3 | | 2 | | 10 | |
| | 3 | 1 | | 4 | | 0 | | 0 | |
| | >4 | 1 | | 5 | | 0 | | 7 | |
| | NR | 13 | | 6 | | 6 | | 0 | |
| Cat aluga-Novidades | 0 | 23 | | 15 | | 14 | | 10 | |
| | 1 | 9 | | 25 | | 4 | | 29 | |
| Cat aluga-Em destaque no VideoClube | 0 | 24 | | 25 | | 15 | | 24 | |
| | 1 | 8 | | 15 | | 3 | | 15 | |
| Cat aluga-Catálogo | 0 | 29 | | 37 | | 18 | | 33 | |
| | 1 | 3 | | 3 | | 0 | | 6 | |
| Cat aluga-Infantil | 0 | 31 | | 38 | | 16 | | 28 | |
| | 1 | 1 | | 2 | | 2 | | 11 | |
| Cat aluga-Documetários | 0 | 32 | | 40 | | 18 | | 39 | |
| Cat aluga-Música | 0 | 32 | | 38 | | 18 | | 39 | |
| | 1 | 0 | | 2 | | 0 | | 0 | |
| Cat aluga-Outros | 0 | 31 | | 34 | | 18 | | 37 | |
| | 1 | 1 | | 6 | | 0 | | 2 | |
| alugou VC pc/tablet/smartphone | Não | 27 | | 32 | | 14 | | 34 | |
| | NR | 5 | | 2 | | 4 | | 0 | |
| | Sim | 0 | | 6 | | 0 | | 5 | |
| viu VC pc/tablet/smartphone | Não | 27 | | 33 | | 15 | | 33 | |
| | NR | 5 | | 3 | | 3 | | 1 | |
| | Sim | 0 | | 4 | | 0 | | 5 | |
| viu canais tv pc/tablet/smartphone | Não | 24 | | 27 | | 17 | | 22 | |
| | Sim | 8 | | 13 | | 1 | | 17 | |

| | | TwoStep Cluster Number | | | | | | | |
|---|------------------------|------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | | Cluster 1 | | Cluster 2 | | Cluster 3 | | Cluster 4 | |
| | | Count | Mean | Count | Mean | Count | Mean | Count | Mean |
| conhece app | Não | 17 | | 4 | | 11 | | 0 | |
| | Sim | 15 | | 36 | | 7 | | 39 | |
| Acedeu App | Não | 27 | | 6 | | 18 | | 0 | |
| | Sim | 5 | | 34 | | 0 | | 39 | |
| Freq acede app | Várias vezes ao dia | 12 | | 17 | | 8 | | 20 | |
| | 1 vez por dia | 0 | | 5 | | 0 | | 3 | |
| | 3 vezes por semana | 2 | | 6 | | 0 | | 10 | |
| | 1 vez por semana | 1 | | 7 | | 0 | | 5 | |
| | <1 vez por semana | 17 | | 2 | | 10 | | 0 | |
| | NR | 0 | | 3 | | 0 | | 1 | |
| | | | | | | | | | |
| tematica app + importante-Entretenimento @ TV | 0 | 29 | | 22 | | 17 | | 28 | |
| | 1 | 3 | | 18 | | 1 | | 11 | |
| tematica app + importante-Informação | 0 | 30 | | 25 | | 18 | | 24 | |
| | 1 | 2 | | 15 | | 0 | | 15 | |
| tematica app + importante-Desporto | 0 | 30 | | 31 | | 17 | | 25 | |
| | 1 | 2 | | 9 | | 1 | | 14 | |
| tematica app + importante-Música | 0 | 28 | | 32 | | 18 | | 28 | |
| | 1 | 4 | | 8 | | 0 | | 11 | |
| tematica app + importante-Kids | 0 | 31 | | 36 | | 18 | | 28 | |
| | 1 | 1 | | 4 | | 0 | | 11 | |
| tematica app + importante-My contents @ TV | 0 | 31 | | 33 | | 18 | | 35 | |
| | 1 | 1 | | 7 | | 0 | | 4 | |
| tematica app + importante-Jogos | 0 | 30 | | 35 | | 16 | | 30 | |
| | 1 | 2 | | 5 | | 2 | | 9 | |
| tematica app + importante-Úteis | 0 | 32 | | 26 | | 18 | | 28 | |
| | 1 | 0 | | 14 | | 0 | | 11 | |