



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O MERCADO DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NACIONAIS:
BENCHMARKING DOS TARIFÁRIOS DIRIGIDOS AO SEGMENTO JOVEM

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação, Marketing
e Publicidade

Por

Susana Piedade Loja

Faculdade de Ciências Humanas

Maio de 2015



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O MERCADO DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NACIONAIS:
BENCHMARKING DOS TARIFÁRIOS DIRIGIDOS AO SEGMENTO JOVEM

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação, Marketing
e Publicidade

Por

Susana Piedade Loja

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof.^a Doutora Patrícia Dias

Maio de 2015

Resumo

Através do presente estudo, pretende-se fazer uma avaliação do mercado das telecomunicações nacionais, dando especial enfoque à oferta especializada das operadoras, dirigida ao segmento jovem. Após um estágio de 5 meses realizado na Vodafone Portugal, o objectivo do estudo foi de analisar as práticas da Yorn comparativamente às suas concorrentes e, utilizando a ferramenta de *benchmarking*, identificar pontos de possíveis melhorias. Depois de uma contextualização do mercado das telecomunicações móveis nacionais, ao longo deste relatório é analisado o trabalho de campo (que inclui a visita a lojas e a aplicação de inquéritos), é estudada a estratégia das operadoras, e principalmente, é dada grande importância à componente da comunicação da marca, passada e presente, permitindo assim uma avaliação dos três *players* neste sector. Este estudo permite apurar, de uma maneira geral, quais os métodos mais eficazes para comunicar com o segmento em análise, sendo o objectivo final a possível melhoria do desempenho, e consequentes resultados, da Yorn. De modo a apresentar uma aplicação prática das mudanças de estratégia sugeridas, é também apresentada uma proposta para a Yorn, sob a forma de uma campanha 360°.

Palavras-chave: Benchmarking, Operadoras Móveis, Comunicação Móvel, Segmento Jovem, Comunicação, Marcas.

Abstract

Through this study, we intend to make an assessment of the national telecommunications market, with particular focus on the specialized offer of operators, addressed to the youth segment. After a 5-month internship held at Vodafone Portugal, the aim of the study was to analyze Yorn practices in comparison with its competitors and, using the *benchmarking* tool, to identify points of possible improvements. After a contextualization of the national mobile telecommunications market, in this report we analyze the field work (which includes a visit to the stores and the implementation of surveys), the strategy of the operators is studied, and most of all, it is given great importance to the component of brand communication, past and present, allowing an evaluation of the three players in this sector. This study will determine in a broad way, what are the most effective methods to communicate with the segment in question, the final purpose being the improvement of the performance, and consequent results, of Yorn. In order to present a practical implementation of the strategy changes suggested, a proposal is also shown for Yorn in the form of a 360° campaign.

Keywords: Benchmarking, Mobile Operators, Mobile Communication, Youth Segment, Communication, Brands.