

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações: caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Diogo Alexandre Pastor Oliveira Dias

Dissertação de Mestrado

Orientador na FEUP: Prof. José Baptista Mendonça

Orientador na Empresa: Joana Margarida Mota



Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial

2022-07-11

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

E era um sonho parvo,

O impacto da publicidade direccionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Resumo

A segmentação digital é resultado de um percurso que tem vindo a ser trilhado com a evolução tecnológica. A possibilidade de agrupar uma população de grande dimensão consoante interesses, localizações e inúmeras outras características é agora uma realidade. Perante tais circunstâncias, surgiu o Playce, uma plataforma publicitária que compatibiliza o poder da cobertura do meio televisivo com a aptidão da segmentação do meio digital.

Face a este novo paradigma publicitário, este projeto, desenvolvido no contexto de uma empresa de telecomunicações, surge com o intuito de avaliar o contributo que esta plataforma pode ter no alcance de métricas de avaliação do sucesso das campanhas da empresa que nela foram anunciadas.

Para tal, o estudo foi desenvolvido com recurso à *Structured Query Language* para o acesso às bases de dados dos clientes do segmento residencial da empresa. A análise das informações e respetiva organização dos dados por campanha foi realizada com recurso a ferramentas Excel.

Durante a análise das campanhas publicitárias foi necessário avaliar as características de cada uma, ter em conta as restrições por elas impostas e até mesmo efetuar o tratamento para eliminação de dados irrelevantes.

O estudo permitiu verificar que esta plataforma publicitária inovadora tem um impacto positivo independente do produto/serviço anunciado. Para além disso, é possível verificar, com fortes indícios, mas ainda com algumas exceções à regra, o impacto que a quantidade de anúncios completamente visualizados pelos clientes da empresa tem no desempenho da campanha.

Finalmente, e ainda que sobre uma percentagem reduzida do universo real total, foi possível contribuir para a identificação de oportunidades na seleção de *targets* alvos a selecionar na plataforma Playce que permitam alavancar o sucesso das mesmas campanhas no futuro.

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Abstract

The impact of targeted advertising on a telecommunications company's customers: case study of a new paradigm in advertising campaigns

Digital segmentation is the result of a path that has been followed with technological evolution. The possibility of grouping a large population according to interests, locations and countless other characteristics is now a reality. Given these circumstances, Playce was created, an advertising platform that combines the power of television coverage with the ability to segment the digital medium.

Faced with this new advertising paradigm, this project, developed in the context of a telecommunications company, appears with the aim of evaluating the contribution that this platform can have in achieving metrics for evaluating the success of the company's campaigns that were announced on it.

For this purpose, the study was developed using the Structured Query Language to access customer databases in the company's residential segment. The analysis of the information and the respective organization of the data by campaign was carried out using Excel tools.

During the analysis of the advertising campaigns, it was necessary to evaluate the characteristics of each one, consider the restrictions imposed by them and even carry out the treatment to eliminate irrelevant data.

The study showed that this innovative advertising platform has a positive impact regardless of the product/service advertised. In addition, it is possible to verify, with strong indications but still with some exceptions to the rule, the impact that the amount of ads completely viewed by the company's customers has on the performance of the campaign.

Finally, and although on a reduced percentage of the total real universe, it was possible to contribute to the identification of opportunities in the selection of targets to be selected on the Playce platform that allow leveraging the success of the same campaigns in the future.

O impacto da publicidade direccionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Agradecimentos

Neste espaço, agradeço a todos aqueles que, com um pequeno ou um grande gesto, contribuíram para o meu sucesso académico e acompanharam o meu percurso durante estes últimos cinco anos.

Em primeiro, um agradecimento ao Professor José Baptista Mendonça pela orientação, apoio e disponibilidade que demonstrou no decorrer deste projeto.

À Joana Margarida Mota, da equipa de *Customer Relationship Management* da NOS Comunicações S.A., agradeço de igual modo pelo tempo despendido e pelos conhecimentos que me transmitiu relativamente ao negócio.

Ao João Filipe Gomes, por me ter orientado e guiado enquanto estive ao serviço da empresa.

A toda a equipa de *Customer Relationship Management* da NOS Comunicações S.A., pela receptividade que tiveram em me acolher e ajudar.

À Ana Rita Reis, da equipa de Gestão do Produto da NOS Comunicações S.A., pelo auxílio prestado e flexibilidade facultada durante o desenvolvimento da dissertação.

À equipa de Recursos Humanos da NOS Comunicações S.A., pela preocupação da criação de um *Onboarding* para a minha entrada na empresa.

Aos meus pais, pela educação e pelas oportunidades que me proporcionaram.

À minha família, pelo apoio e amor incondicional constantes.

À minha namorada, pela persistência em me manter uma pessoa motivada.

A todos os meus amigos, pela amizade e por todos os momentos vivenciados ao longo deste ciclo académico.

A todos, o meu obrigado.

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Índice de Conteúdos

1	Introdução	1
1.1	Grupo NOS.....	2
1.2	Enquadramento do projeto e motivação	2
1.2.1	Playce	2
1.3	Objetivos do projeto.....	3
1.4	Método seguido no projeto.....	3
1.5	Estrutura da dissertação.....	3
2	Revisão de Literatura	5
2.1	Canais de Comunicação	5
2.1.1	TV linear.....	5
2.1.2	Vídeo on Demand (VOD)	5
2.2	Publicidade.....	6
2.2.1	Campanha Publicitária	7
2.2.2	Distribuição de Publicidade.....	7
2.2.3	Publicidade no Meio Televisivo	7
2.2.4	Publicidade no Meio Digital.....	7
2.3	Segmentação de Mercado.....	8
2.4	Análise de uma campanha publicitária numa empresa de telecomunicações	8
2.4.1	Tratamento de dados	8
2.4.2	Análise.....	9
2.5	Observações finais	10
3	Descrição e contextualização do problema	11
3.1	Caraterização do Playce	11
3.2	Caraterização das Campanhas Publicitárias.....	14
3.3	Caraterização dos dados das Campanhas	16
3.4	Caraterização das Bases de Dados da NOS.....	17
4	Metodologia	19
4.1	Tratamento dos dados das Campanhas.....	20
4.2	Cruzamento dos dados das Campanhas com as Bases de Dados da NOS	20
4.3	Análise Estatística	21
5	Resultados.....	24
5.1	Possíveis métricas de sucesso via <i>analytics</i>	24
5.2	Ângulos com maior impacto	41
5.3	Conclusões da análise e possíveis propostas de melhoria das campanhas	54
6	Conclusão e perspetivas de trabalho futuro	55
6.1	Principais resultados.....	55
6.1.1	Impacto na atividade comercial da NOS	55
6.2	Oportunidades para trabalho futuro.....	56
	Referências	57
	Anexo A: Campanha Cinemas NOS – “Disney - Death on the Nile”	61

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Siglas

ANACOM	Autoridade Nacional de Comunicações
AVOD	<i>Ad-Based Video on Demand</i>
CA	<i>Customer account</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IT	<i>Information technology</i>
OTT	<i>Over The Top</i>
PPD	<i>Pay-per-download</i>
PPV	<i>Pay-per-download</i>
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
SA	<i>Service account</i>
SQL	<i>Structured Query Language</i>
SVOD	<i>Subscription Video on Demand</i>
TV	Televisão
TVOD	<i>Transactional Video on Demand</i>
VOD	<i>Vídeo on Demand</i>

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Índice de Figuras

Figura 3.1 - Diferentes Perfis de Utilizador Desenvolvidos (Fonte: Playce, 2022)	12
Figura 3.2 - Diferentes Segmentos de Localização (Fonte: Playce, 2022).....	12
Figura 3.3 - Diferentes Segmentos de horários (Fonte: Playce, 2022).....	12
Figura 3.4 - Diferentes Categorias e Subcategorias de Conteúdos (Fonte: Playce, 2022)	13
Figura 3.5 - <i>Dashboard</i> de Monitorização a julho de 2022 (Fonte: Playce).....	13
Figura 3.6 - Diagrama de classes das Bases de Dados utilizadas na análise	17
Figura 4.1 - Gráfico de Gantt do cronograma de implementação do projeto.....	19
Figura 4.2 - Diagrama de Classes, cruzamento na Base de Dados Cinema	21

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Índice de Tabelas

Tabela 3.1 - Campanhas Publicitárias Referentes à NOS Comunicações S.A.....	14
Tabela 3.2 - Campanhas Publicitárias Referentes à NOS Audio – Sales and Distribution, S.A.....	14
Tabela 3.3 - Campanhas Publicitárias Referentes à NOS Lusomundo Audiovisuais	15
Tabela 5.1 - Propensão a aderir, por AdStart e AdComplete, Campanha Netflix.....	28
Tabela 5.2 - Propensão a aderir, por AdStart e AdComplete, Campanha TVCine de novembro de 2021	30
Tabela 5.3 - Propensão a aderir, por AdStart e AdComplete, Campanha TVCine de fevereiro de 2022	30
Tabela 5.4 - Propensão a <i>churn</i> de produto de Internet Fixa, por AdStart e AdComplete, Campanha Qualificação Net.....	34
Tabela 5.5 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha “Disney - Nightmare Alley”	40
Tabela 5.6 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha “Disney - Death On The Nile”	40
Tabela 5.7 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha "A Filha Perdida"	40
Tabela 5.8 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha "Cyrano"	41
Tabela 5.9 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha “HappyFamily 2”	41
Tabela 5.10 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.36 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha Netflix.....	42
Tabela 5.11 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.37 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha TVCine de novembro de 2021	43
Tabela 5.12 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.38 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha TVCine de fevereiro de 2022	44
Tabela 5.13 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.39 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha Qualificação Net.....	45
Tabela 5.14 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.40 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha "Disney - Nightmare Alley"	46
Tabela 5.15 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.41 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha “Disney – Death On The Nile”	47
Tabela 5.16 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.42 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha "A Filha Perdida"	48

Tabela 5.17 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.43 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha "Cyrano"	49
Tabela 5.18 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.44 no respetivo Parque (<i>Quem Viu/Quem Não Viu</i>), Campanha "HappyFamily 2"	50
Tabela 5.19 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por localização, Campanha "A Filha Perdida"	51
Tabela 5.20 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por localização, Campanha "Disney - Nightmare Alley"	52
Tabela 5.21 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por localização, Campanha "Cyrano"	53
Tabela 5.22 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por localização, Campanha "HappyFamily 2"	53

Índice de Gráficos

Gráfico 5.1 – Distribuição do Parque Campanha associado à área geográfica, Campanha Netflix.....	24
Gráfico 5.2 – Distribuição do Parque <i>Quem Viu</i> associado ao serviço TV, Campanha Netflix	25
Gráfico 5.3 - Distribuição do Parque <i>Quem Não Viu</i> associado ao serviço TV, Campanha Netflix	25
Gráfico 5.4 – Percentagem de Clientes com Netflix a outubro de 2021, nos respetivos parques	26
Gráfico 5.5 - Proporção de Novas Adesões Netflix após o período da campanha para cada um dos parques	26
Gráfico 5.6 - Distribuição da % (acumulada) de Novas Adesões no Universo UMA por mês	27
Gráfico 5.7 - Propensão a aderir, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha Netflix.....	27
Gráfico 5.8 - Percentagem de Clientes com TVCine a outubro de 2021, nos respetivos parques, Campanha TVCine de novembro de 2021	28
Gráfico 5.9 - Percentagem de Clientes com TVCine a janeiro de 2022, nos respetivos parques, Campanha TVCine de fevereiro de 2022	28
Gráfico 5.10 - Proporção de Novas Adesões TVCine após o período da campanha para cada um dos parques, Campanha TVCine de novembro de 2021.....	29
Gráfico 5.11 - Proporção de Novas Adesões TVCine após o período da campanha para cada um dos parques, Campanha TVCine de fevereiro de 2022.....	29
Gráfico 5.12 - Propensão a aderir, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha TVCine de novembro de 2021	29
Gráfico 5.13 - Propensão a aderir, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha TVCine de fevereiro 2022	30
Gráfico 5.14 - <i>Churn</i> de produtos de internet fixa e TV Iris/UMA	31
Gráfico 5.15 - <i>Churn</i> de produtos TV Iris e UMA.....	31
Gráfico 5.16 - <i>Churn</i> de produtos de internet fixa	32
Gráfico 5.17 - <i>Churn</i> de produtos TV com box Iris/UMA	32
Gráfico 5.18 - <i>Churn</i> de produtos TV com box Iris	32
Gráfico 5.19 - <i>Churn</i> de produtos TV com box UMA.....	33
Gráfico 5.20 - Propensão a <i>churn</i> , por tipologia de visualização de anúncio, Campanha Qualificação Net	33
Gráfico 5.21 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “Disney - Nightmare Alley”	34

Gráfico 5.22 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “Disney - Death On The Nile”	35
Gráfico 5.23 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “A Filha Perdida”	35
Gráfico 5.24 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “Cyrano”	35
Gráfico 5.25 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “HappyFamily 2”	36
Gráfico 5.26 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “Disney - Nightmare Alley”	36
Gráfico 5.27 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “Disney - Death On The Nile”	36
Gráfico 5.28 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “A Filha Perdida”	37
Gráfico 5.29 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “Cyrano”	37
Gráfico 5.30 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “HappyFamily 2”	37
Gráfico 5.31 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha “Disney - Nightmare Alley”	38
Gráfico 5.32 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha “Disney - Death On The Nile”	38
Gráfico 5.33 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio Campanha “A Filha Perdida”	38
Gráfico 5.34 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio Campanha “Cyrano”	39
Gráfico 5.35 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio Campanha “HappyFamily 2”	39
Gráfico 5.36 - Propensão a aderir ao serviço Netflix, por segmento, Campanha Netflix	42
Gráfico 5.37 - Propensão a aderir ao serviço TVCine, por segmento, Campanha TVCine de novembro de 2021	43
Gráfico 5.38 Propensão a aderir ao serviço TVCine, por segmento, Campanha TVCine de fevereiro de 2022	44
Gráfico 5.39 Propensão a <i>churn</i> de internet fixa, por segmento, Campanha Qualificação Net	45
Gráfico 5.40 Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha "Disney - Nightmare Alley"	46
Gráfico 5.41 Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha “Disney – Death On The Nile”	47
Gráfico 5.42 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha "A Filha Perdida"	48
Gráfico 5.43 Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha "Cyrano"	49
Gráfico 5.44 Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha "HappyFamily 2"	50

1 Introdução

Ao longo dos últimos anos, temos assistido à constante atualização dos mercados de comunicação e publicidade. Quer seja com o surgimento de plataformas de *streaming*¹ ou até mesmo com a melhoria das funcionalidades de *timewarp*² nas boxes das operadoras de comunicações, são inúmeras as inovações tecnológicas que trilham o caminho da segmentação digital.

Neste contexto dinâmico, surgiu um novo formato de publicidade em TV, o Playce, um formato inovador que combina pela primeira vez as melhores qualidades de segmentação digital com a abrangência do meio televisivo. Até então, esta capacidade de segmentação estava apenas disponível nos formatos digitais.

Desenvolvida durante quatro meses, no âmbito do Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, e de um trabalho realizado na equipa de *Reporting* e Análises de Negócio do departamento de *Customer Relationship Management* (CRM) da NOS Comunicações S.A., esta dissertação tem como objetivo avaliar o contributo da nova plataforma de publicidade, o Playce, no atingimento das métricas de sucesso para as campanhas realizadas pelo grupo NOS e contribuir para a identificação de oportunidades na seleção de targets Playce futuros que permitam alavancar o sucesso das mesmas campanhas.

Para o alcance desse mesmo propósito, é essencial analisar o impacto que as diferentes campanhas publicitárias anunciadas na plataforma implementada tiveram nos clientes da operadora. O fio condutor deste projeto passa, então, pelo desenvolvimento de um trabalho de análise estatística que permita a monitorização do desempenho das campanhas publicitárias suportadas neste formato.

Adicionalmente, e para suportar o modelo de monitorização, pretende-se construir um painel de indicadores e métricas de avaliação do sucesso das campanhas, para o que será necessária a identificação de variáveis chave do algoritmo de segmentação utilizado no novo formato de publicidade, bem como o estabelecimento de uma base de suporte ao processo de tomada de decisão.

¹ Qualquer conteúdo de média, ao vivo ou gravado, entregue a computadores e dispositivos móveis via internet e reproduzido em tempo real.

² Funcionalidade de gravação automática que permite ao utilizador selecionar, gravar e aceder a conteúdos passados de canais televisivos a que tenha acesso.

1.1 Grupo NOS

As campanhas publicitárias alvo deste estudo foram realizadas no segmento residencial para três subsidiárias do Grupo NOS, um grupo de comunicações e entretenimento, que resultou da fusão, em 2013, de duas das maiores empresas de comunicações do país, a ZON e a Optimus. Apresenta-se de seguida uma breve descrição das subsidiárias da empresa, doravante designada por NOS, bem como os seus contextos de mercado.

A NOS Comunicações, S.A., opera na indústria das telecomunicações, com a oferta de soluções fixas e móveis de televisão, internet, voz e dados para os segmentos de mercado Residencial, Pessoal, Empresarial e Grossista.

A NOS Lusomundo Audiovisuais atua no mercado de distribuição de obras audiovisuais para cinema, *home entertainment*³ e televisão.

A NOS Audio – Sales and Distribution, S.A. é resultado de um processo de reorganização do Grupo NOS, que juntou a NOS Lusomundo TV, S.A. e a NOS PUB, Publicidade e Conteúdos, S.A. numa só entidade. De entre as várias atividades que desenvolve, destaca-se a mais relevante para este projeto, o fornecimento de canais Premium Pay Tv⁴.

Ao longo do documento, são mencionados termos usados internamente pela NOS.

1.2 Enquadramento do projeto e motivação

De acordo com o relatório de dezembro de 2021 do Grupo IPG Mediabrands, o mercado publicitário em Portugal demonstrou um crescimento anual acentuado, sendo a televisão detentora de metade desse mesmo investimento. Também o mercado digital registou uma forte aceleração, com um aumento de cerca de 30% face ao ano anterior (Marketeer, 2021).

As estimativas da IPG Mediabrands apontam para a continuação do crescimento no digital em 2022, sendo a previsão um crescimento anual superior a 10% no decorrer dos próximos anos.

Em concordância com o referido acima, segundo um estudo global da PricewaterhouseCoopers, os novos formatos de visualização de conteúdos televisivos conduzem à necessidade de novos métodos publicitários para atrair audiência, integrando as plataformas digitais nas campanhas publicitárias. Nesse mesmo estudo, também é referida a facilidade de criação de novas métricas de avaliação do impacto de uma campanha e até mesmo do alcance da audiência-alvo da mesma através do universo digital (PricewaterhouseCoopers, 2013).

Se, por um lado, os media tradicionais (TV) continuam a ser cruciais para a construção de marcas, conforme confirmam os investimentos realizados em televisão nos últimos anos, os formatos digitais permitem alcançar segmentos específicos da população e são mais direcionados para a conversão do público em cliente (Marketeer, 2021).

1.2.1 Playce

Face a esta realidade surge o Playce, plataforma que combina o poder da cobertura do meio televisivo com a capacidade de segmentação do meio digital.

Trata-se, portanto, de uma plataforma que apresenta o anúncio publicitário num formato *full screen*, antes da visualização de uma gravação selecionada pelo consumidor (gravação automática ou avançada) e com uma duração máxima de 30 segundos. Durante o anúncio, não é dada ao utilizador a possibilidade de saltar os anúncios para a visualização da gravação.

³ Entretenimento fornecido em sua casa por equipamentos tecnológicos.

⁴ Qualquer serviço de televisão por assinatura disponível por uma assinatura mensal.

Através da combinação da segmentação digital com a universalidade do meio televisivo, os anunciantes têm a capacidade de selecionar um conjunto de variáveis de segmentação disponíveis no catálogo comercial do Playce, nomeadamente o tipo de audiência, a localização, o tipo de conteúdos e horário, etc., e, desta forma, direcionar as campanhas para o seu público-alvo, para as zonas geográficas mais estratégicas para o seu negócio, ou até mesmo associá-las aos programas de TV que mais se identificam com os valores da marca ou apenas nos períodos do dia mais relevantes para os objetivos pretendidos.

1.3 Objetivos do projeto

Apresentado o contexto e tendo em conta a inexistência de qualquer análise do impacto deste recente formato publicitário no domínio televisivo, emerge o interesse na existência de uma ferramenta de gestão da informação que ajude no acompanhamento e na avaliação do desempenho das campanhas publicitárias através de indicadores chave e métricas de sucesso.

Complementarmente, a realização deste projeto pretende avaliar se os objetivos do Playce são atingidos e se este novo paradigma de publicidade em TV é mesmo um produto do melhor de dois mundos, ao combinar as vantagens da exposição num meio televisivo, com ecrã grande e garantia de uma curadoria dos conteúdos associados, e as vantagens do meio digital, como a capacidade de endereçar as campanhas segmentando às audiências.

1.4 Método seguido no projeto

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, definiu-se uma metodologia a adotar no desenvolvimento do projeto. Inicialmente, apurou-se o *click to action*⁵ da publicidade a exibir no momento da visualização da gravação. Foi ainda realizado um tratamento aos dados relativos à visualização das diferentes campanhas e a sua respetiva organização por campanha.

Fez-se de seguida o cruzamento com os parques⁶ disponíveis e procedeu-se à respetiva análise estatística. Foi ainda realizada uma análise estatística para um grupo de comparação, que será detalhadamente explicada no Capítulo 4.

Por fim, foi possível elaborar, em resultado desta investigação, um conjunto relevante de propostas e conclusões. O projeto foi desenvolvido usando como ferramentas de análise MS Excel e MySQL.

1.5 Estrutura da dissertação

O presente documento encontra-se organizado em seis capítulos.

No atual capítulo, contextualiza-se o projeto na empresa onde foi desenvolvido e apresentam-se os objetivos e a metodologia adotada.

No capítulo seguinte, apresenta-se a revisão de literatura, com o propósito de enunciar o estado da arte das áreas científicas relevantes e que serviram de base ao longo de toda a dissertação.

No Capítulo 3, faz-se uma descrição pormenorizada do projeto com o intuito de facilitar a sua cabal compreensão. Neste capítulo abordam-se os aspetos mais relevantes para contextualização do leitor. Apresenta-se e discute-se o algoritmo de segmentação existente na plataforma publicitária implementada e o capítulo finaliza com uma breve análise às variáveis chave que suportam este mesmo algoritmo.

É no Capítulo 4 que se apresenta a metodologia utilizada para alcançar o objetivo pretendido com o projeto. Aborda-se, em detalhe, o desenho e construção da *dashboard* de

⁵ Um mecanismo que incita um usuário a realizar uma ação previamente planeada, e desejada.

⁶ Número de clientes que a empresa detém.

monitorização das campanhas de publicidade anunciadas neste novo formato, sendo descritas todas as etapas percorridas no desenvolvimento dos respetivos processos.

No Capítulo 5, apresenta-se e discutem-se os resultados obtidos com a monitorização realizada às campanhas alvo.

Por fim, no Capítulo 6, apresentam-se as conclusões relativas ao impacto do projeto desenvolvido nos clientes da NOS. Paralelamente, são ainda propostas recomendações para utilização futura.

2 Revisão de Literatura

De modo a estabelecer um contexto técnico e científico de suporte à dissertação, são de seguida apresentados os tópicos considerados pertinentes para o projeto.

O capítulo inicia com uma apresentação dos canais de comunicação, com ênfase nos que são utilizados no universo da TV e no mundo digital.

De seguida, é introduzido o conceito de segmentação, em particular o da segmentação de mercado e apresenta-se o conceito de publicidade, em específico da publicidade segmentada.

Posteriormente, aborda-se a análise estatística numa empresa de telecomunicações, desde o tratamento de *Big Data* até à utilização de métricas de avaliação de sucesso de campanhas publicitárias, como o *churn*⁷, a penetração de mercado e o consumo, entre outras.

O capítulo encerra com algumas observações finais resultantes deste trabalho de revisão de literatura.

2.1 Canais de Comunicação

São a seguir apresentados, de forma sucinta, os diferentes canais de comunicação.

2.1.1 TV linear

A TV linear é o meio tradicional de assistir TV, no qual um telespectador assiste a um programa de TV no canal em que é apresentado e no horário programado (Anna Livaccari, 2021).

De acordo com a autora, e tal como referido no Capítulo 1, as inovações tecnológicas têm encaminhado as telecomunicações para longe do seu formato clássico. Hoje em dia, são inúmeras as plataformas que existem para fornecer conteúdos que anteriormente eram apenas transmitidos em televisão através de antenas, cabo e satélite.

2.1.2 Vídeo on Demand (VOD)

Vídeo *on Demand*, ou simplesmente VOD, é a tecnologia utilizada para fornecer conteúdo de vídeo diretamente a clientes individuais para visualização imediata (Britannica, 2021).

Ao contrário dos canais de transmissão tradicionais e meios de comunicação que forçam os consumidores a visualizar conteúdos no âmbito da sua programação rígida, esta tecnologia disruptiva tornou possível, para o consumidor, escolher qual o conteúdo a visualizar e o momento da sua visualização.

⁷ Abandono de um cliente num determinado serviço.

Segundo a MAZ (2020), existem inúmeros modelos de negócio em torno desta ferramenta de visualização de conteúdo, sendo os principais os que se apresentam a seguir.

- **Ad-Based Video on Demand (AVOD):**

Um modelo de negócio que tem por base a disponibilização livre do conteúdo ao consumidor, mas acompanhada da colocação de anúncios e publicidade para os mesmos assistirem enquanto a visualização do conteúdo pretendido.

Este modelo facilita a entrada de consumidores, uma vez que as barreiras à entrada são quase inexistentes. Exige, porém, um cuidado especial na publicidade inserida para não massacrar os utilizadores com anúncios afastando potenciais consumidores.

- **Subscription Video on Demand (SVOD):**

Neste modelo de negócio o consumidor paga um valor fixo por mês (subscrição) e tem livre acesso aos conteúdos disponibilizados na respetiva plataforma.

Um modelo de negócio estável, uma vez que gera uma renda fixa proveniente de cada cliente. Porém, está mais propenso à saída de consumidores em função da variação dos conteúdos, preço ou até mesmo da alteração das condições económicas do consumidor.

- **Transactional Video on Demand (TVOD):**

Modelo de negócio no qual os consumidores compram/alugam somente aquilo que pretendem ver, também conhecido como *pay-per-view* (PPV) ou *pay-per-download* (PPD).

Trata-se de um modelo simples e direto, principalmente quando a criação de uma plataforma não é possível. No entanto, é um método bastante imprevisível em termos de receita.

- **Modelo de negócio híbrido:**

É possível combinar os modelos enunciados anteriormente num novo modelo. A utilização deste modelo pretende satisfazer, em simultâneo, audiências com características distintas, por exemplo, pelo facto de existir preferência pela subscrição em detrimento da visualização de anúncios num determinado público e vice-versa.

Para além disso, com o aparecimento da internet e simultânea evolução tecnológica, foi oferecida ao consumidor, a possibilidade de escolher onde ver o conteúdo, uma vez que se tornou possível o acesso do mesmo através de diversos equipamentos, tais como o smartphone, o PC, o tablet, etc. (TechAhead, 2020).

Relativamente ao modo de distribuição de um conteúdo *on demand*, o mesmo pode ser transmitido através da set-top box (por cabo e cada vez menos comum) ou através da internet (Johnson, 2019). De acordo com a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), quando os serviços são disponibilizados através da internet, as plataformas são designadas por *over-the-top*, ou simplesmente, OTT.

2.2 Publicidade

A publicidade é um conjunto de meios e técnicas cuja finalidade primeira é divulgar um serviço ou uma empresa, orientando-se, ao mesmo tempo para a angariação, alargamento ou manutenção de uma clientela. O termo publicidade deriva de público (do latim publicus) e significa tornar público um produto, um facto ou uma ideia. Para isso, procura difundir e aumentar o sentido da mensagem, ultrapassando a simples dimensão informativa.

(Porto Editora – publicidade na Infopédia)

2.2.1 Campanha Publicitária

Uma campanha publicitária é definida como “o período em que um produto publicitário permanece em divulgação na imprensa, na rádio ou na televisão” (Porto Editora – campanha publicitária na Infopédia).

Durante esse período processam-se quatro etapas (Sigma Quadrado, s.d.):

1. **Briefing:** momento em que se dá a apresentação dos objetivos pretendidos com a campanha;
2. **Conceção:** fase em que se elabora a mensagem e se selecionam os canais de comunicação;
3. **Execução:** período durante o qual se concretiza a campanha publicitária
4. **Avaliação:** estágio final da campanha, no qual se faz a medição do impacto da mesma.

2.2.2 Distribuição de Publicidade

Existem diversos formatos de publicidade que se adequam aos diferentes canais de comunicação. Por este motivo, considerou-se importante clarificar os formatos empregues neste projeto, bem como os utilizados como termo de comparação.

No caso da TV, o formato mais característico é o spot publicitário, um anúncio exibido durante a transmissão televisiva.

No meio digital, o *pre-roll* é o formato mais comum e eficaz. Trata-se da exibição de um pequeno anúncio publicitário em plataformas de vídeo, antes do conteúdo que o utilizador pretende ver. Para além deste, existem ainda o *post-roll*, em que o anúncio é demonstrado após o vídeo ter sido visualizado e, o *mid-roll*, em que o momento de publicidade ocorre durante a passagem do conteúdo (RTP, 2011).

2.2.3 Publicidade no Meio Televisivo

No que diz respeito ao meio televisivo, a TV linear continua a ser uma das plataformas de anúncios com melhor desempenho.

Esta plataforma tradicional usufrui da vantagem de ser um ecrã habitual na maioria dos consumidores de conteúdo e de se tratar de um meio de comunicação que atinge o público alvo a larga escala (Falkner, s.d.).

Não obstante estas vantagens, de acordo com os dados do CMO Survey a fevereiro de 2022, temos assistido a uma crescente desvalorização dos investimentos na área durante a última década (Vaz, 2022).

2.2.4 Publicidade no Meio Digital

Por oposição à comunicação com o público em larga escala, na TV, a publicidade no meio digital foca-se na possibilidade de mostrar os anúncios aos consumidores certos, no local certo e no momento certo, excluindo aqueles que provavelmente não estariam interessados. (Google Ads, s.d.)

Segundo a mesma fonte, acresce ainda a possibilidade de acompanhar a prestação da campanha, uma vez que a medição do sucesso da mesma é facilitada. No mundo digital, é possível rastrear o percurso, realizado por um potencial cliente desde a visualização do anúncio até à aquisição do produto/serviço específico pelo mesmo cliente.

As tecnologias, plataformas e ecossistemas digitais são, pois, a chave de um mercado em expansão, com uma crescente valorização dos investimentos na última década (Vaz, 2022).

2.3 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é um termo usado no marketing e refere-se à agregação, em grupos ou segmentos, de potenciais compradores com necessidades comuns e com resposta semelhante a uma ação de marketing (Evan Tarver, 2022).

De acordo com a mesma referência, existem três critérios para identificar diferentes segmentos de mercado:

1. Homogeneidade: existência de necessidades comuns dentro de um segmento;
2. Distinção: cada segmento é único e distinto de todos os outros;
3. Reação: existência de uma resposta similar ao mercado dentro de um segmento.

Relativamente ao mercado, o mesmo pode ser segmentado em quatro aspetos principais:

- Geográfico: com base em limites geográficos, regiões ou áreas em que se localizam os clientes;
- Demográfico: através de diferentes variáveis específicas, tais como a idade, o género, o salário, etc.;
- Psicográfico: foca-se no estilo de vida, interesses e personalidades dos clientes;
- Comportamental: concentra-se em reações específicas do cliente e no modo como o processo da compra se realiza (Yeldify, 2020).

Com a segmentação do mercado, as empresas pretendem minimizar o risco e aumentar a eficiência com que endereçam o mercado alvo, um grupo de pessoas com características comuns que a empresa identificou como potenciais clientes de um produto. Este aumento na eficiência permite uma melhor alocação dos recursos e obtenção de um melhor retorno do investimento (Jerry W. Thomas, 2019).

2.4 Análise de uma campanha publicitária numa empresa de telecomunicações

O grande desafio de uma análise de uma campanha publicitária numa empresa de telecomunicações reside na quantidade de dados que são armazenados, diariamente e de forma automática, referentes aos milhões de clientes residenciais. Os grandes e diversos conjuntos de dados que crescem a taxas cada vez maiores designam-se genericamente por *Big Data*. É através da análise de grandes quantidades de dados de diferentes tipos que é possível, para os analistas, estudar a possibilidade de existência de uma correlação entre os mesmos (Troy Segal, 2022).

Na opinião desta autora, ter mais dados sobre os clientes, sobretudo potenciais clientes, permite *à priori* um melhor entendimento da realidade, do qual decorre uma vantagem competitiva para a empresa. Para tal, torna-se essencial minorar e gerir a sobrecarga e ruído que esta mesma quantidade de dados pode trazer, por forma a não comprometer a utilidade da análise.

2.4.1 Tratamento de dados

No que diz respeito ao tratamento de dados, uma empresa de telecomunicações utiliza dados pessoais⁸, que podem ser divididos em dois segmentos. Um segmento compreende dados base, relativos ao perfil, identificação e contatos do cliente que contratualizou com a mesma. O segundo comporta dados de utilização de serviço, alusivos principalmente ao perfil de utilização dos produtos e serviços prestados (Política de Privacidade, NOS).

⁸ Qualquer informação, de qualquer natureza e em qualquer suporte (físico, som ou imagem), relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável.

Naturalmente associados ao tratamento de dados relativos a uma campanha publicitária numa empresa de telecomunicações, a privacidade e o respeito pelas informações pessoais são temas cada vez mais pertinentes e devidamente tratados pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Um dos temas relacionado a esta área é anonimização dos dados. Os modelos de anonimização *K-Anonymity*, *L-Diversity*, *Differential Privacy* e *Data Masking* são exemplos de técnicas adotadas nas empresas que impossibilitam a identificação de qualquer entidade ou indivíduo, mas simultaneamente salvaguardando a qualidade e utilidade da informação (Frederico, 2017).

2.4.2 Análise

Grupos de Controlo vs Grupo Experimental

O grupo de controlo é “o grupo que, num plano experimental, é alvo de pré-teste e de pós-teste, mas não de tratamento ou de intervenção” (Landsheere - Dictionnaire de l'évaluation et de la recherche en education, 1992).

O grupo experimental diferencia-se do grupo de controlo somente pela intervenção/impacto da variável experimental (independente) ou da manipulação que sofre, sendo equivalente, na perspetiva da amostragem, ao grupo de controlo (Almeida e Freire, 2017).

Métricas de Sucesso

A utilização de métricas de sucesso é essencial, para avaliar o impacto que uma campanha publicitária realmente teve num determinado público. Adicionalmente, é um processo valioso que sustenta a argumentação de suporte na tomada de qualquer decisão em torno da mesma campanha. É uma ferramenta que permite validar a eficácia das variáveis de segmentação utilizadas e, acima de tudo, confirmar o sucesso ou não da publicidade e corrigir eventuais erros/falhas no futuro (Holmes, 2021).

São exemplos de métricas de avaliação de sucesso:

- Ativações/Compra: dos clientes adquiridos indica quais se tornam clientes ativos (McGaw, 2016);
- Novos Clientes: pretende avaliar quantos clientes foram atraídos pela primeira vez para um determinado produto/serviço e qual a proporção em relação ao número total de clientes (Klipfolio, s.d.);
- Churn: métrica que indica o quantos clientes foram perdidos durante um determinado período de tempo (Frankenfield, 2022).

2.5 Observações finais

Através desta revisão técnica e científica, verificou-se existir um aumento da eficiência da publicidade em TV, através da utilização de ferramentas que permitem alavancar dados de localização, vendas e até mesmo características do cliente. Assim, é possível utilizar técnicas como *footfall attribution*⁹ ou simplesmente, uma análise cruzada de dados¹⁰ e, assim, obter novos recursos de segmentação de público e ferramentas de medição de campanhas televisivas, muito à semelhança do que acontece no digital (Falkner, s.d.).

Deste modo, a combinação da publicidade segmentada no meio televisivo permitirá “alcançar mais públicos, construir e manter a confiança e motivar a compra de consumidores” (Vaz, 2022).

De acordo com a brochura publicado pela Thinkbox em 2021, já existem empresas a fazer uso destas ferramentas e a alcançar o sucesso, como é o caso da Sainsbury's, da Barclays ou da Domino's. (Thinkbox, 2021)

⁹ Método usado para correlacionar o comportamento dos clientes com a informação relativa à respetiva exposição dos mesmos num anúncio.

¹⁰ Processo de filtração e interpretação de bases de dados de forma conjunta.

3 Descrição e contextualização do problema

Este capítulo tem o objetivo de contextualizar os aspetos mais pertinentes para a melhor compreensão do projeto. É feita uma breve apresentação do *modus operandi* do Playce, bem como uma apresentação das campanhas em estudo e uma descrição das bases de dados utilizadas.

3.1 Caraterização do Playce

Em primeiro lugar e uma vez que esta plataforma publicitária opera na função de gravação da box, é importante realçar que a publicidade direcionada aos clientes NOS será somente apresentada nas gravações automáticas (conteúdos passados, dos últimos 7 dias, de canais televisivos aos quais o cliente tenha acesso) e avançadas (conteúdos passados que o próprio cliente selecionou para gravação). Consequentemente, apenas serão alvo da campanha os clientes que consigam aceder a esta funcionalidade, ou seja, os clientes que possuam uma box Iris¹¹ ou UMA¹².

No que diz respeito ao método em si, a segmentação de mercado no Playce pressupõe para a sua concretização alguns processos chave.

É, inicialmente, feita a normalização e mapeamento das categorias dos programas televisivos de cada operadora e a respetiva associação às categorias normalizadas da plataforma. Este passo é essencial para a uniformização das três empresas de telecomunicações onde o Playce opera, as três principais empresas de telecomunicações em Portugal (NOS, Vodafone e MEO). As categorias, depois de normalizadas, são então mapeadas de acordo com os interesses definidos.

De seguida, é então da responsabilidade dos operadores a partilha de arquivos diários que serão, mais tarde, processados e integrados num repositório central. Alguns segmentos têm *thresholds*¹³ e, de acordo com esses limites dos agregados familiares elegíveis é atribuída uma *flag*¹⁴ correspondente no interesse.

Posteriormente, as regras do segmento são construídas com base nas *flags* de interesses e outras características dos agregados familiares.

¹¹ Tecnologia de TV da NOS que permite aceder a conteúdos interativos na televisão, como previsão do tempo, destaques de programação, *timewarp*, etc.

¹² Tecnologia de TV da NOS mais avançada até ao momento.

¹³ Limites numa escala. Quando o limite é atingido, algo acontece ou muda.

¹⁴ Variável binária de sinalização da ocorrência de um evento.

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

Em relação ao perfil utilizador, desenvolveram-se consoante os interesses, a despesa, o círculo familiar, o mercado e consumo TV, os segmentos apresentados na Figura 3.1.

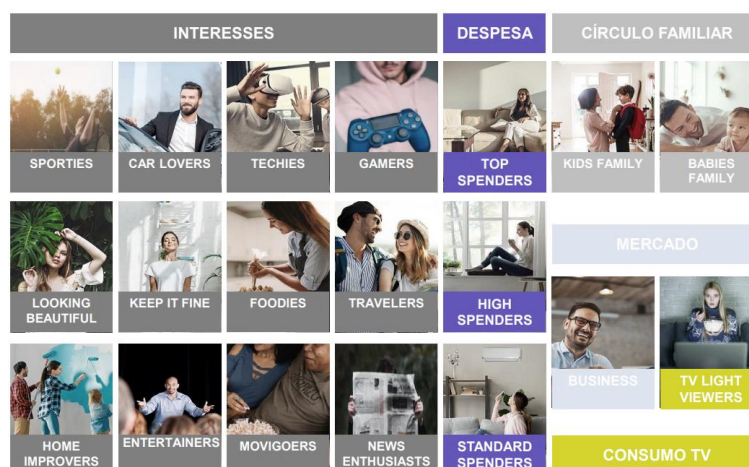


Figura 3.1 - Diferentes Perfis de Utilizador Desenvolvidos (Fonte: Playce, 2022)

Em termos de localização, os clientes foram segmentados de acordo com as áreas geográficas e regiões destacadas na Figura 3.2, apresentada de seguida.



Figura 3.2 - Diferentes Segmentos de Localização (Fonte: Playce, 2022)

O horário de apresentação da campanha não foi objeto de estudo, mas fica o registo de que foi segmentado em três períodos, como pode ser observado na Figura 3.3.

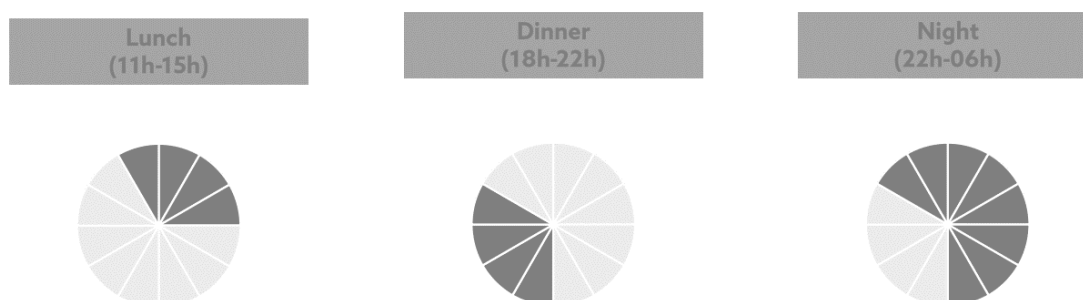


Figura 3.3 - Diferentes Segmentos de horários (Fonte: Playce, 2022)

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações: caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

As gravações dos canais também foram segmentadas nas categorias e subcategorias identificadas na Figura 3.4.

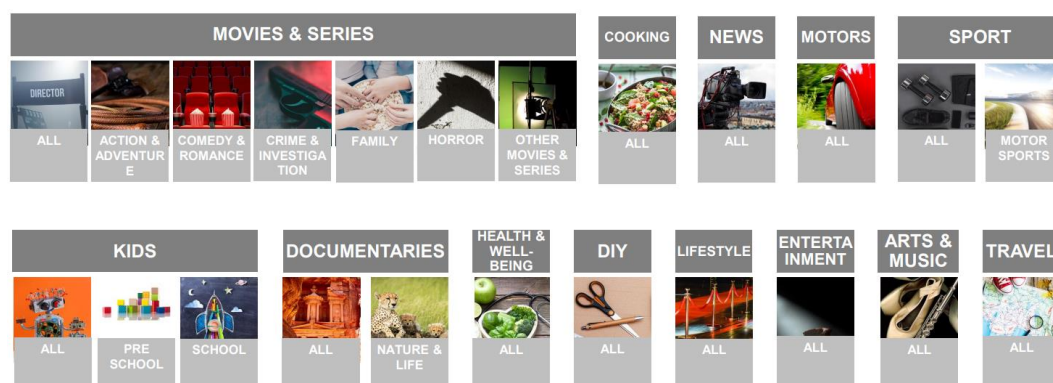


Figura 3.4 - Diferentes Categorias e Subcategorias de Conteúdos (Fonte: Playce, 2022)

Por fim, a cada agregado familiar são atribuídos os segmentos aplicáveis às regras estabelecidas. O volume de agregados em cada segmento é monitorizado pelas operadoras através de uma *dashboard* (painel de visualização/controlo de informação) atualizado diariamente com os resultados da segmentação, como pode ser visível na Figura 3.5.

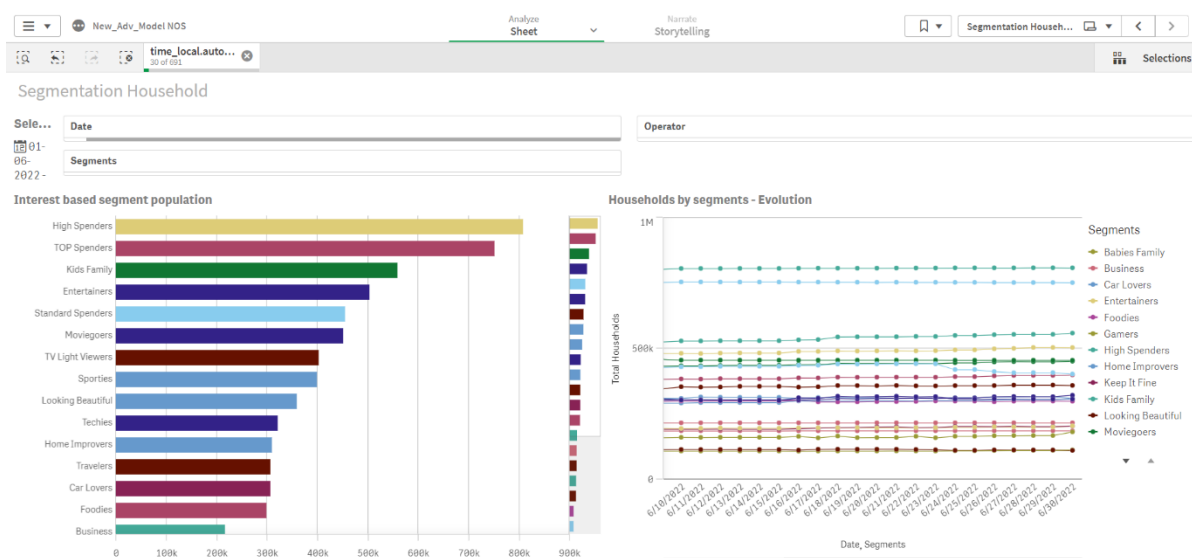


Figura 3.5 - *Dashboard* de Monitorização a julho de 2022 (Fonte: Playce)

Este painel permite às operadoras monitorizar a evolução do volume de cada segmento num determinado período, filtrar por um segmento em específico ou por uma das três operadoras a que os dados dizem respeito.

Realizada a segmentação, é então possível efetuar as campanhas publicitárias. Como referido no Capítulo 1, o anúncio será apresentado antes da visualização. Os anúncios apresentados podem ter conteúdo genérico ou serem adequados aos interesses e preferências do cliente.

De ressaltar que é dada a hipótese ao cliente de optar por visualizar apenas anúncios com conteúdos genéricos e, que, portanto, no momento da apresentação de uma campanha personalizada existirá sempre o consentimento prévio do mesmo, pois está implicado o tratamento de dados pessoais na segmentação.

A utilização da funcionalidade de gravação implica, necessariamente, a opção, por parte do cliente, de visualização de publicidade genérica ou personalizada.

3.2 Caracterização das Campanhas Publicitárias

Tal como referido no Capítulo 1, os anunciantes das campanhas publicitárias em estudo dividem-se em três subsidiárias da NOS. O período de realização das mesmas e os segmentos escolhidos em cada uma das campanhas encontram-se listados nas tabelas abaixo.

A “Nos – Netflix” e a “Nos – Qualificação Net” foram campanhas relativas à NOS Comunicações S.A. e estão detalhadas na Tabela 3.1.

Tabela 3.1 - Campanhas Publicitárias Referentes à NOS Comunicações S.A.

Nome da Campanha	Data da Campanha	Segmento Localização	Segmento Interesse	Segmento Categoria	Segmento Subcategoria
Nos - Netflix	Novembro de 2021	-	-	All	All
Nos - Qualificação Net	Fevereiro de 2022	-	TV Light Viewers ¹⁵	All	All

NOS – Netflix:

Trata-se de uma campanha publicitária que pretende consciencializar os clientes da possibilidade em aderir à Netflix pela NOS. Um dos objetivos principais da campanha é posicionar a NOS no referente mercado e acelerar a adesão dos clientes. Não houve qualquer tipo de segmentação realizado na campanha.

Relativamente à Netflix, trata-se de um serviço de *streaming* que oferece acesso ilimitado a séries, filmes, animação e documentários. No que diz respeito à adesão do serviço pela NOS, a aplicação de *streaming* não está incluída na box Iris e, por este motivo, apenas os clientes com box UMA poderão aderir.

NOS – Qualificação Net:

Tem como propósito transmitir ao consumidor a qualidade da rede de internet fixa da NOS e diminuir o intervalo de perceção da qualidade de rede de internet fixa da NOS vs concorrentes. A campanha foi segmentada para clientes “TV Light Viewers”.

As campanhas “TVCine” dizem respeito à NOS Audio – Sales and Distribution, S.A. e encontram-se pormenorizadas na Tabela 3.3.

Tabela 3.2 - Campanhas Publicitárias Referentes à NOS Audio – Sales and Distribution, S.A.

Nome da Campanha	Data da Campanha	Segmento Localização	Segmento Interesse	Segmento Categoria	Segmento Subcategoria
TVCine	Novembro de 2021	-	Moviegoers ¹⁶	All	All
TVCine	Fevereiro de 2022	-	Moviegoers	All	All

NOS - TVCine:

Campanhas de consciencialização da TVCine, canais *premium* da NOS onde estreiam, em exclusivo e em primeira mão, as séries e os filmes mais recentes.

Ao nível da disponibilização do serviço, não existe qualquer restrição no universo de clientes que visualizam o anúncio e, por esse mesmo motivo, tanto clientes com produto TV

¹⁵ Segmento de clientes que tem menor consumo de TV linear em comparação com a restante população.

¹⁶ Segmento de clientes que tem maior consumo de programas cinematográficos em comparação com a restante população.

Iris como UMA podem adquirir o referido serviço. Ambas as campanhas foram segmentadas e apresentadas apenas para clientes “Moviegoers”.

Por último, as campanhas “Disney - Nightmare Alley”, “A Filha Perdida”, “Cyrano”, “Happyfamily 2” e “Disney - Death On The Nile” estão relacionadas com a NOS Lusomundo Audiovisuais e encontram-se descritas na Tabela 3.2.

Tabela 3.3 - Campanhas Publicitárias Referentes à NOS Lusomundo Audiovisuais

Nome da Campanha	Data da Campanha	Segmento Localização	Segmento Interesse	Segmento Categoria	Segmento Subcategoria
Disney - Nightmare Alley	Janeiro de 2022	-	-	Movies & Series	All
A Filha Perdida	Fevereiro de 2022	Lisboa (Área Metropolitana), Porto (Área Metropolitana)	Moviegoers	Movies & Series	All
Cyrano	Fevereiro de 2022	Lisboa (Área Metropolitana), Porto (Área Metropolitana)	Moviegoers	Movies & Series	All
HappyFamily 2	Fevereiro de 2022	Lisboa (Área Metropolitana), Porto (Área Metropolitana)	Kids Family ¹⁷	Kids	All
Disney - Death On The Nile	Fevereiro de 2022	-	-	Movies & Series	All

NOS – Cinemas:

Campanhas de sensibilização para a NOS Cinemas e ao filme em exibição, respetivamente. Três das cinco campanhas de cinema foram limitadas aos clientes das grandes cidades metropolitanas (Porto e Lisboa) e direcionadas ao interesse pretendido (“Moviegoers” ou “Kids Family”). As restantes duas não tiveram qualquer tipo de segmentação.

Para algumas campanhas, foi definida a frequência de apresentação a cada utilizador, como é o caso das campanhas TVCine, nas quais se definiu a limitação de uma visualização e as campanhas cinematográficas “Filha Perdida” e “Cyrano”, onde se estabeleceu o limite de duas visualizações. Apesar deste cuidado, existirá sempre algum erro, decorrente da própria margem de erro do algoritmo que possibilita esta limitação na exibição da campanha.

¹⁷ Segmento de clientes que tem maior consumo de programas infantis em comparação com a restante população.

3.3 Caraterização dos dados das Campanhas

Durante a campanha, foram recolhidos dados pessoais dos utilizadores. Considerem-se utilizadores as pessoas que utilizam os serviços ou produtos da NOS, que podem não corresponder ao cliente. Ou seja, no segmento particular, um cliente pode adquirir vários serviços móveis ou um serviço de TV para toda a casa, contudo, cada um dos indivíduos da casa que beneficiar dos serviços ou produtos é considerado um utilizador.

Os dados para estudo possuíam as seguintes variáveis:

- User_id – identificador do utilizador
- Campaign_name – nome da campanha visualizada
- Goal_name – nome do objetivo
- Commercial_category – categoria do conteúdo visualizado
- Commercial_sub_category – subcategoria do conteúdo visualizado
- Event_date – indica a data de visualização
- Hour – indica a hora de visualização
- AdComplete – indica o número de anúncios completos
- AdStarts – indica o número de anúncios começados

Após o término das campanhas, os dados que haviam sido recolhidos anonimamente foram tratados pela equipa de Tecnologia e Informação (IT - Information Technology Department)¹⁸, de forma a tornar possível a associação dos utilizadores à conta de serviço do cliente na empresa e a possibilitar a análise em estudo. Em resultado deste tratamento, foram eliminadas as variáveis “user_id”, “event_date” e “hour”. Em substituição ao “user_id”, passou a existir a variável “Service Account (SA)”, um identificador da conta do serviço do cliente na empresa.

¹⁸ Departamento, dentro de uma empresa, que é responsável por estabelecer, monitorar e manter sistemas e serviços de tecnologia da informação.

3.4 Caracterização das Bases de Dados da NOS

O cruzamento de dados foi possível graças às bases de dados existentes sobre os serviços das campanhas em estudo. Para isso, foram utilizadas as bases de dados referentes às faturas de Netflix, ao *churn* de internet fixa, ao *churn* de TV Iris/UMA, às ativações de pacotes *premium*, especificamente os de TVCine e ao consumo em cinemas. Para além disso, foram ainda utilizadas bases de dados auxiliares à metodologia adotada na análise, que serão apresentadas no Capítulo 4.

A base de dados de faturas da Netflix é composta por diversas variáveis das quais se realçam a “SA”, a “Status_dsc” e o “Status_Dat” que dizem respeito à conta do serviço, à descrição do estado do serviço e à data desse mesmo estado, respetivamente.

As bases de dado de *churn* de internet fixa e TV Iris/UMA são muito semelhantes, uma vez que ambas dizem respeito às saídas de clientes. A única diferença entre ambas é que uma compreende dados relativos à saída de clientes com produtos de internet fixa e a outra dados relativos à saída de clientes com produtos que possuíam box Iris ou UMA. Assim, das variáveis que as compõem, salienta-se “SA”, “Product_Dsc” e “Corporate_Churn_Qty” que significam, respetivamente, a *service account*, o produto de qual o cliente saiu e uma variável de confirmação de saída.

A base de dados das ativações TVCine é muito semelhante à da Netflix. Das variáveis que a compõem destaca-se a “SA”, a “Desc_Comp”, a “Prod_Susp_Dsc”. A variável “Desc_Comp” diz respeito à ao produto que foi subscrito e a “Prod_Susp_Dsc” indica se o mesmo está suspenso ou não.

Da base de dados do consumo de cinemas, evidencia-se as variáveis “cardcode”, “filme”, “cinema” e “data”. As enunciadas referem-se ao código do cartão do cliente, ao filme visualizado, ao cinema em que o filme visualizado e em que dia se sucedeu, respetivamente.

Com o intuito de ajudar a ter uma melhor visão do conjunto, a Figura 3.6 apresenta as variáveis agrupadas pelas diferentes bases de dados descritas.



Figura 3.6 - Diagrama de classes das Bases de Dados utilizadas na análise

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

4 Metodologia

Neste capítulo é apresentado o procedimento técnico adotado no decorrer do projeto para levar a cabo a avaliação do nível de sucesso das campanhas publicitárias.

O procedimento envolveu várias fases de estudo. As tarefas em cada fase e o respetivo cronograma de implementação estão apresentados na Figura 4.1. Como fica evidente, as três etapas relativas à análise, desenho e identificação são processos totalmente sequenciais. No entanto, o facto de terem sido compreendidas num intervalo de tempo reduzido, conduziu a uma ligeira sobreposição de tarefas, na realidade, ao invés do que aconteceria num cenário ideal.

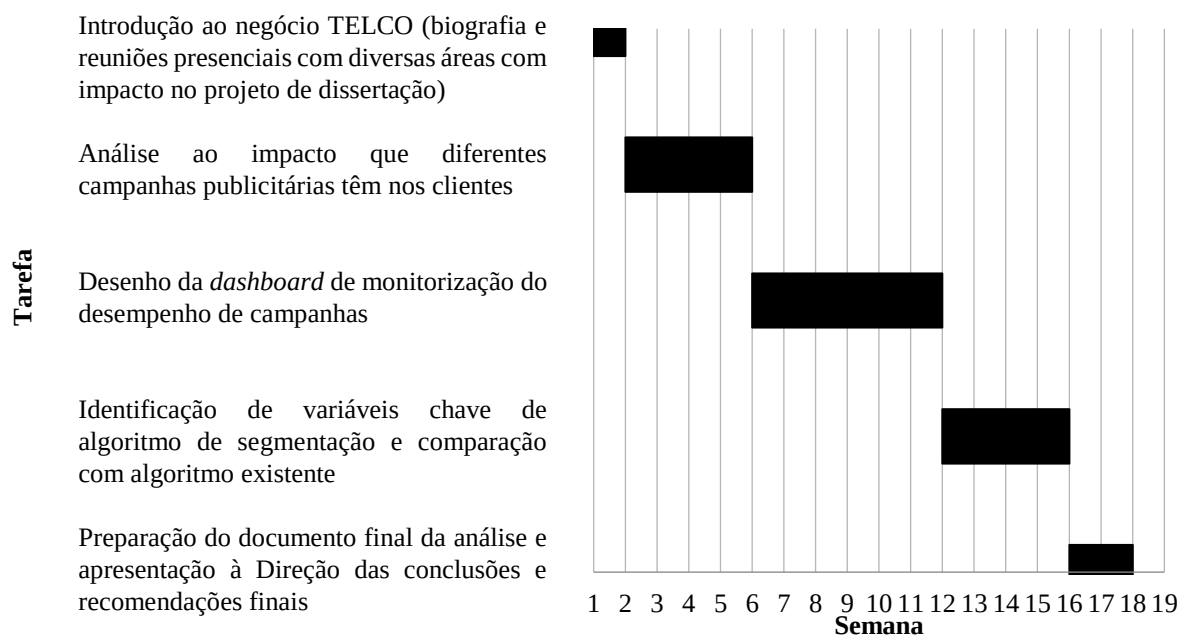


Figura 4.1 - Gráfico de Gantt do cronograma de implementação do projeto

Assim sendo, o presente capítulo está dividido em três secções. A primeira diz respeito ao tratamento dos dados relativos a cada campanha, a segunda aborda o princípio utilizado no cruzamento dos dados das campanhas com os dados das bases de dados da NOS e a terceira e última envolve o método utilizado no trabalho de análise estatística.

4.1 Tratamento dos dados das Campanhas

Tal como referido no subcapítulo 3.3, os dados das campanhas, que estavam anonimizados sofreram um tratamento de forma a tornar possível a associação de cada utilizador à variável “Service Account (SA)” correspondente. De seguida, esses dados foram agrupados consoante a campanha a que diziam respeito para possibilitar a análise a realizar.

Foi produzido um código em *Structured Query Language* (SQL), que permitiu agrupar os dados de cada campanha por SA e totalizar o número de visualizações começadas e acabadas, pois, ainda que se trate de um anúncio de visualização obrigatória, o mesmo pode não ser completado por várias razões, tais como, o cliente abandonar a gravação do programa que iria visualizar, ocorrer uma falha na transmissão do conteúdo, etc.. Como resultado deste procedimento de aglomeração, os dados das campanhas passaram assim a estar dispostos por SA, tais como o somatório de anúncios começados e o somatório de anúncios finalizados referentes a essa mesma SA.

Ao realizar a aglomeração, verificou-se que existiam determinadas SA’s que não possuíam qualquer tipo de valor no somatório de anúncios começados, mas que continham informação relativa a anúncios completados. Perante tal situação, foi necessário elaborar um pressuposto. Assim, sempre que, em cada SA, a soma de anúncios começados fosse nula ou inferior à soma de anúncios completados, considerar-se-ia o número de anúncios iniciados igual ao número de anúncios completados.

Uma vez concluído o procedimento desta aglomeração e estando os dados devidamente organizados consoante a conta de serviço correspondente, verificou-se que existiam dados das campanhas publicitárias referentes a clientes dos Açores e Madeira. Face à não existência de dados relativos aos mesmos clientes nas bases de dados da NOS, nas quais se levará a cabo o cruzamento de dados, implementou-se um código em SQL para não incluir os referidos dados.

4.2 Cruzamento dos dados das Campanhas com as Bases de Dados da NOS

A informação dos dados das campanhas publicitárias não era, por si só, suficiente para avaliar o desempenho das mesmas, nem tão pouco para extrair conclusões relativas do alcance dos objetivos pretendidos com o Playce. Para que tal fosse possível, era necessário cruzar a informação dos clientes que visualizaram cada uma das campanhas com a informação dos diferentes parques de produtos/serviços que estas anunciavam.

Nas campanhas “NOS – Netflix”, “NOS – Qualificação Net” e “NOS - TVCine”, o cruzamento foi realizado através das SA’s, uma vez que todas estas bases de dados da NOS possuíam a variável.

Em oposição, o cruzamento das campanhas “NOS – Cinemas” com o parque de consumo Cinemas NOS não foi direto, uma vez que o código do cartão do cliente era a única variável de identificação existente no parque do consumo de Cinemas NOS e, portanto, não havia qualquer variável que permitisse a interseção entre os dois universos.

Por este motivo, foi necessário recorrer a tabelas auxiliares. Assim, com uma tabela auxiliar obteve-se a conta de cliente, “Customer Account (CA)”, de cada código de cartão do parque de consumo Cinemas NOS e através de uma outra tabela auxiliar obteve-se a CA de cada SA do parque das campanhas “NOS – Cinemas”.

Contendo as contas de cliente em cada um dos universos, tornou-se possível o cruzamento de dados destas campanhas e, assim, associar os clientes que viram a campanha ao seu consumo nos cinemas. A Figura 4.2 apresenta visualmente o que foi descrito.

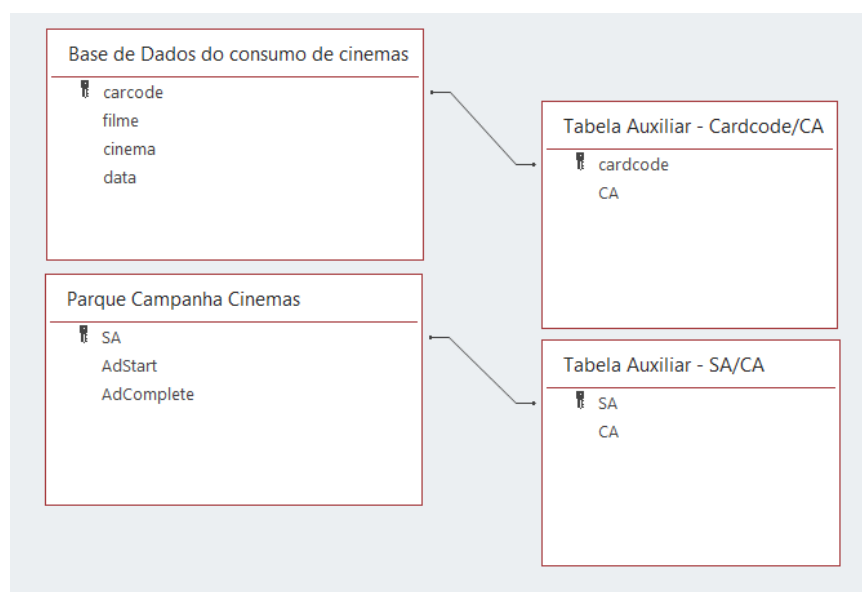


Figura 4.2 - Diagrama de Classes, cruzamento na Base de Dados Cinema

4.3 Análise Estatística

Uma vez estabelecida a capacidade para o cruzamento de dados, como referido, procedeu-se à análise estatística de cada uma das campanhas. Nesta fase, foi necessário recolher, em primeiro lugar, a informação do parque de *Quem Viu* cada uma das campanhas contida na respetiva base de dados da NOS. Na análise da campanha, sempre que fosse essencial a obtenção de uma determinada característica adicional do cliente, relacionaram-se os dados obtidos com outras bases de dados auxiliares. Nessa mesma relação, considerou-se, sempre, o universo do mês anterior à campanha, uma vez que, teoricamente, será o mês que terá maior informação, em volume de clientes. Quando tal não era possível, utilizou-se o universo mais próximo no espaço temporal disponível.

Para uma maior aproximação da avaliação do impacto em cada campanha publicitária, publicitária, considerou-se pertinente isolar, na medida do possível, o evento “visualização do anúncio”. Para tal propósito, utilizou-se como comparação um parque que não tivesse visualizado o anúncio e que possuísse características comuns ao parque que o tivesse visualizado.

No que concerne à análise em si, como cada campanha apresentava características distintas, descreveu-se separadamente o processo adotado em cada uma das mesmas.

NOS – Netflix:

No que diz respeito à campanha de Netflix, era essencial distinguir os clientes que visualizaram o anúncio em box Iris dos que visualizaram em box UMA, uma vez que apenas aos segundos é permitido a ativação deste mesmo conteúdo. Ou seja, se existisse um eventual interesse por parte de um cliente Iris em subscrever os conteúdos de Netflix, o mesmo iria necessitar de migrar o seu serviço atual para um serviço UMA.

Assim sendo, os dados da campanha foram primeiramente relacionados com o universo TV e, desta forma, foi possível agregar os clientes ao universo a que pertenciam. Os clientes que não eram associados a nenhum universo TV ou eram relacionados a um universo televisivo diferente dos que era possível visualizar a campanha foram desconsiderados.

Posteriormente, criou-se o parque de clientes para comparação de resultados e, uma vez que esta campanha não teve qualquer tipo de segmentação ao nível do perfil de cliente nem de localização, a única restrição estabelecida foi a não inclusão dos clientes que visualizaram o anúncio.

Para ambos os parques, verificou-se o volume de clientes que já tinham o serviço Netflix ativo no mês anterior e, o volume de novas adesões em cada um dos universos. Adicionalmente, fez-se uma comparação ao nível da proporção de novas adesões por mês nos respetivos parques do universo UMA.

Em relação à frequência de visualização do anúncio, agruparam-se as novas adesões de Netflix, de acordo com clientes que visualizaram pelo menos uma vez o anúncio por completo, clientes que não visualizaram o anúncio completamente e clientes que não visualizaram a campanha. Complementarmente, foi construída uma matriz para organizar as adesões consoante o número de anúncios começados e completados.

Ao nível do segmento de interesse, foi calculado a percentagem de cada segmento existente em ambos parques e a sua respetiva propensão a adquirir o serviço e foram comparados esses mesmos valores.

NOS - TVCine:

Nas duas campanhas TVCine levadas a cabo, foi realizado um método muito semelhante ao aplicado na campanha de Netflix. Existiram, no entanto, algumas diferenças que se apresentam a seguir.

Ao nível da disponibilização do serviço, como já referido anteriormente, a TVCine tem a possibilidade de ativação quer no universo de clientes Iris quer no universo de clientes UMA e, por este motivo, foi dada a mesma importância aos clientes de ambos os universos TV. Para além disso, a apresentação destas campanhas foi exclusiva a clientes “Moviegoers”. Por este motivo, foi necessário colocar esta restrição ao nível da segmentação de interesse no parque de comparação.

NOS – Qualificação Net:

Para a campanha que anunciava a qualidade da internet fixa da NOS, analisou-se o *churn* de produtos de internet fixa, quer no parque que tinha visualizado o anúncio quer no parque que não tinha visualizado a campanha e ambos os valores foram comparados. Para a construção desse parque de comparação, colocou-se como restrição no perfil dos clientes a característica “TV Light Viewers”, uma vez que tinha sido uma segmentação utilizada na campanha.

Adicionalmente, perante o universo em que a publicidade estava inserida e para quem era apresentada, considerou-se pertinente estudar o *churn* do produto TV, especificamente do produtos TV com box UMA ou Iris. Para complementar o estudo, para todos os *churns* de produtos anteriormente enunciados, verificou-se a sua respetiva distribuição ao longo dos meses, durante e após a campanha.

Mais tarde, tal como efetuado nas campanhas Netflix e TVCine para estudo do impacto da frequência e conclusão do anúncio, os clientes que cancelaram o serviço foram agrupados consoante a frequência de anúncios visualizados por completo e foi também construída a matriz que os agrupava por anúncios começados e completados.

Por último, o segmento dos clientes que abandonaram o serviço foi analisado de modo semelhante ao realizado nas campanhas anteriores para este tema.

NOS – Cinemas:

Nas campanhas cinematográficas, a análise baseou-se na comparação dos consumos de cinema e do filme específico de cada campanha, entre os clientes que visualizaram o anúncio e os clientes que não o visualizaram. Nesta análise, apenas foi possível estudar o parque que utilizou cartão NOS nas suas idas ao cinema, uma vez que a base de dados continha somente a informação do consumo por cartão de cliente.

Em algumas destas campanhas de cinema, para além da segmentação de interesse do cliente, como já tinha acontecido nalgumas campanhas anteriormente retratadas, foi feita uma segmentação ao nível da localização do cliente e, por isso, foi necessário utilizar tabelas auxiliares para que o parque de comparação, o que não visualizou o anúncio, fosse apenas composto por clientes com localização idêntica à localização dos clientes que foram segmentados e viram a campanha.

Similarmente ao realizado para análises de campanhas anteriormente enunciadas, os consumos de cinema e do filme em particular de cada campanha foram agrupados consoante a frequência de anúncios visualizados por completo. Uma matriz dos consumos consoante a consoante o número de anúncios começados e completados também foi criada.

O segmento assim construído foi então estudado de acordo com a metodologia das análises já enunciadas previamente.

Finalmente, para validar a segmentação de localização, quando efetuada, verificou-se a distribuição dos diferentes municípios a que cada cliente que viu a campanha estava indexado. Para detetar as zonas mais impactantes pela campanha, foi calculado o valor da propensão para ir ao cinema ver o filme em ambos os parques e comparou-se para cada município.

5 Resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos na análise das campanhas publicitárias. Inicialmente, será apresentado o resultado de cada uma das fases descritas no capítulo anterior e, no final, os resultados obtidos.

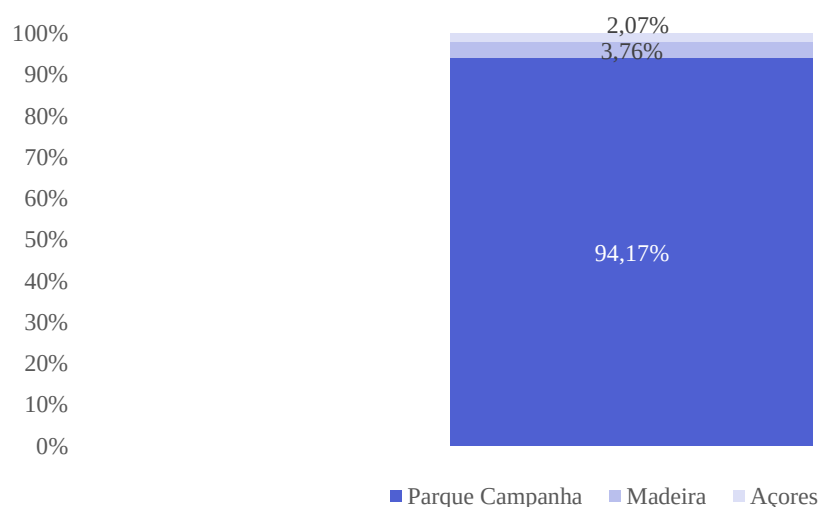
5.1 Possíveis métricas de sucesso via *analytics*

Antes da apresentação de possíveis métricas de avaliação do sucesso, é importante, tal como referido anteriormente, colocar em evidência o resultado do tratamento prévio efetuado nos dados. Assim sendo, em todas as campanhas foram identificados e desconsiderados da análise os clientes residentes nos Açores e Madeira, pelos motivos já mencionados no Capítulo 4.

O Gráfico 5.1, relativo à campanha Netflix, ilustra a percentagem dos clientes das ilhas no parque da campanha. No exemplo tratado, os clientes açorianos e madeirenses representam apenas 5,83% da população total que visualizou o anúncio e, dada a inexistência de informação relativa aos mesmos, a inclusão destes clientes apenas iria distorcer os resultados da aplicação das métricas de avaliação utilizadas.

Esta percentagem de clientes manteve-se sensivelmente a mesma ao longo de todas as campanhas e foi nula nas campanhas que envolviam a segmentação de localização que excluía as ilhas.

Gráfico 5.1 – Distribuição do Parque Campanha associado à área geográfica, Campanha Netflix

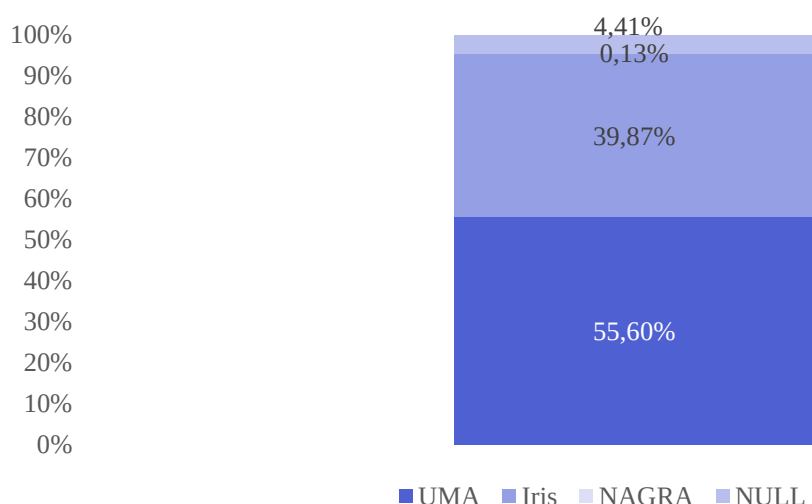


Avançando no processo de tratamento dos dados, foi levada a cabo a respetiva associação do cliente que visualizou o anúncio ao serviço TV UMA ou Iris. Uma vez que apenas se utilizou

o universo do mês anterior e o segmento residencial, os clientes que não eram associados a um universo TV¹⁹ ou eram associados ao serviço NAGRA²⁰, não foram considerados no estudo.

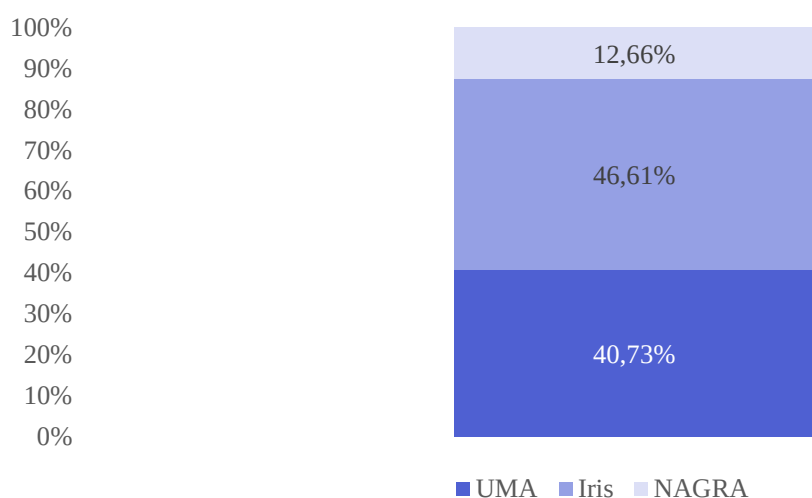
O Gráfico 5.2 apresenta novamente o caso da Netflix, agora com os clientes agrupados pela tecnologia do serviço TV. Neste caso 4,54% dos clientes do parque da campanha foram associados a um universo distinto daquele em que os anúncios estão inseridos, sendo também desconsiderados. Com os restantes clientes, foi criado o parque *Quem Viu*, o grupo de clientes UMA/Iris que iria ser analisado.

Gráfico 5.2 – Distribuição do Parque *Quem Viu* associado ao serviço TV, Campanha Netflix



O mesmo se verificou no parque que iria ser usado como comparação, o grupo de clientes que não foi afetado com a publicidade. Por forma a garantir que as condições dos clientes eram semelhantes às dos que visualizaram a campanha, também foram descartados neste estudo os que não detinham serviço TV UMA ou Iris. No Gráfico 5.3 e utilizando novamente o exemplo da Netflix, é possível visualizar a distribuição do parque de comparação já com o cliente associado ao respetivo universo TV a que lhe diz respeito.

Gráfico 5.3 - Distribuição do Parque *Quem Não Viu* associado ao serviço TV, Campanha Netflix



Realizado o tratamento de dados, criou-se o Parque *Quem Não Viu*, o grupo de clientes UMA/Iris que não visualizou a campanha.

¹⁹ Clientes do ramo empresarial ou novos clientes.

²⁰ Tecnologia de TV anterior à Iris.

Nas restantes campanhas, o tratamento de dados foi levado a cabo de modo muito semelhante. Nas situações já mencionadas no capítulo anterior, quando realizada a segmentação do interesse e/ou localização do cliente, foi realizado um acréscimo de restrições no parque *Quem Não Viu*.

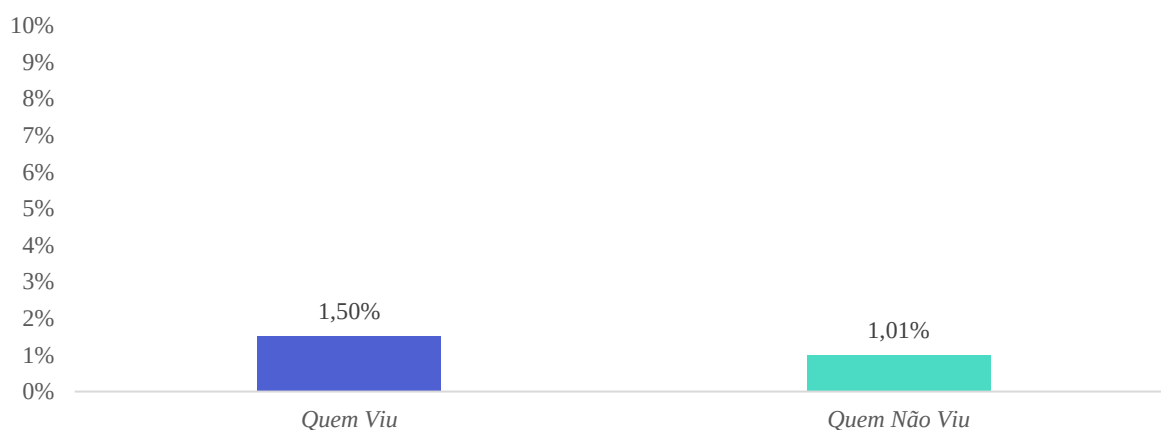
De ressaltar que, por motivos de confidencialidade, não foi possível aceder à totalidade dos dados relativos ao segmento do cliente. Por este motivo, os parques de comparação criados que envolveram a segmentação do perfil de cliente, apenas incluíram aproximadamente 30% do universo real total que poderiam incluir.

Realizado o tratamento, os resultados obtidos em cada uma das campanhas são apresentados a seguir.

NOS – NETFLIX:

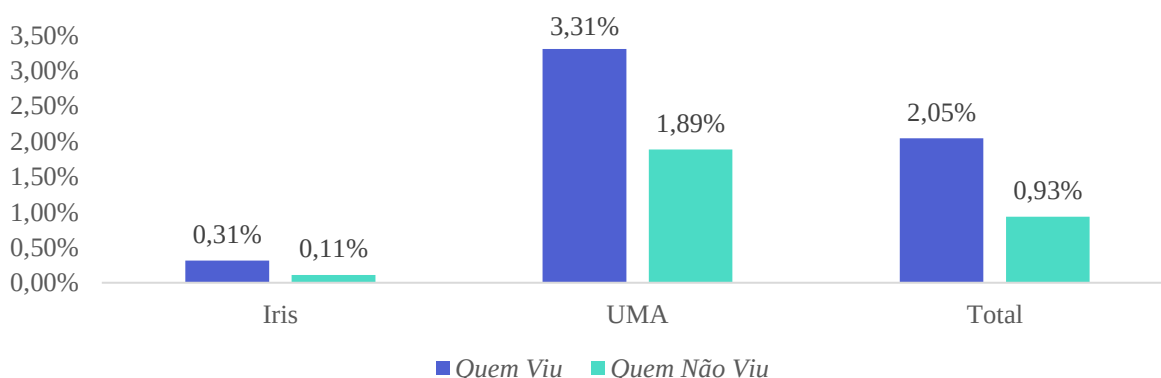
Na campanha Netflix analisou-se, para cada um dos parques, a percentagem de clientes que já tinham adquirido o serviço de *streaming* no mês anterior à visualização do anúncio. Verificou-se, tal como o Gráfico 5.4 evidencia, que apenas uma reduzida percentagem de ambas as populações detinha o serviço, sendo percentualmente maior, no parque que visualizou o anúncio.

Gráfico 5.4 – Percentagem de Clientes com Netflix a outubro de 2021, nos respetivos parques



Seguidamente, foram então estudadas as posteriores novas adesões dos clientes que visualizaram ou não o anúncio e ainda não eram clientes Netflix. Foi elaborado o Gráfico 5.5 e constatou-se que a taxa de adesão foi superior no parque que visualizou o anúncio em qualquer dos universos TV.

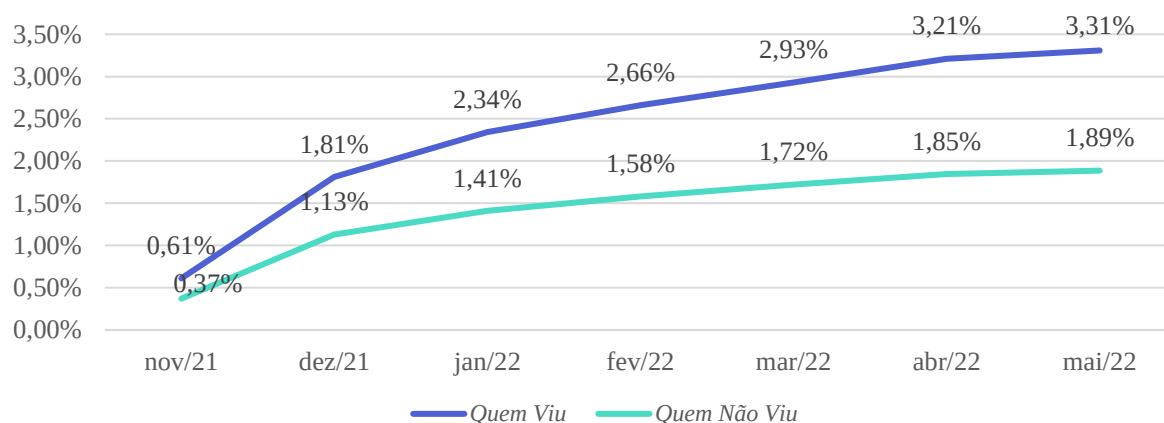
Gráfico 5.5 - Proporção de Novas Adesões Netflix após o período da campanha para cada um dos parques



Para além disso, a reduzida percentagem dos clientes Iris em ambos os parques confirma a impossibilidade dos mesmos clientes em aderir ao serviço. Os valores observados dizem respeito, com toda a certeza, a clientes que efetuaram migração para um serviço UMA.

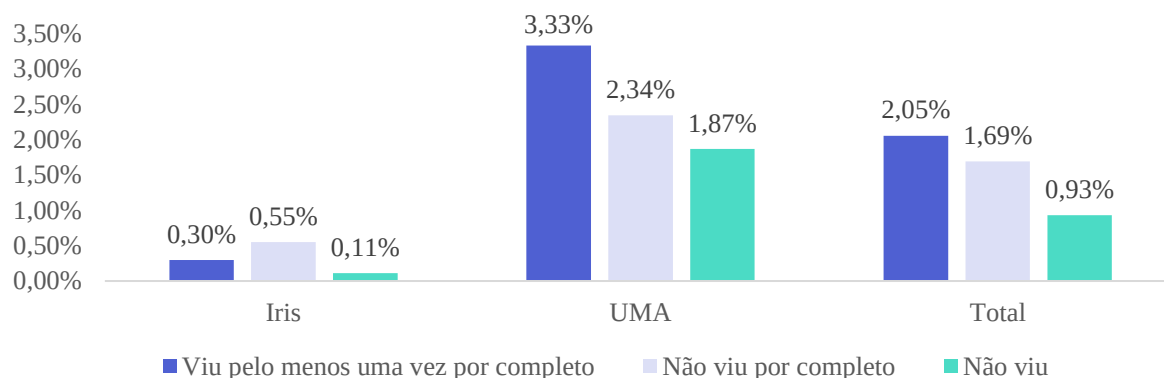
Face à exclusividade de adesão do serviço para clientes UMA, foi estudada a evolução de novas ativações ao longo do tempo. Verificou-se que as linhas se afastam no decorrer dos meses, tal como mostra o Gráfico 5.6.

Gráfico 5.6 - Distribuição da % (acumulada) de Novas Adesões no Universo UMA por mês



Quanto à visualização por completo ou não do anúncio, as novas adesões de Netflix distribuíram-se da forma que é possível observar no Gráfico 5.7. Os clientes que visualizaram por completo o anúncio pelo menos uma vez apresentaram maiores taxas de adesão perante os restantes clientes.

Gráfico 5.7 - Propensão a aderir, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha Netflix



A Tabela 5.1 ilustra, de forma clara, a distribuição das novas adesões de acordo com o número de anúncios cuja visualização foi iniciada e completada pelos clientes. A sombreado encontram-se as células que continham uma população de clientes inferior a 1000 e foram consideradas, por essa razão, pouco significativas. De ressaltar que o “AdStart” diz respeito ao número de visualizações de anúncios iniciadas e o “AdComplete” ao número de anúncios de visualizações completadas.

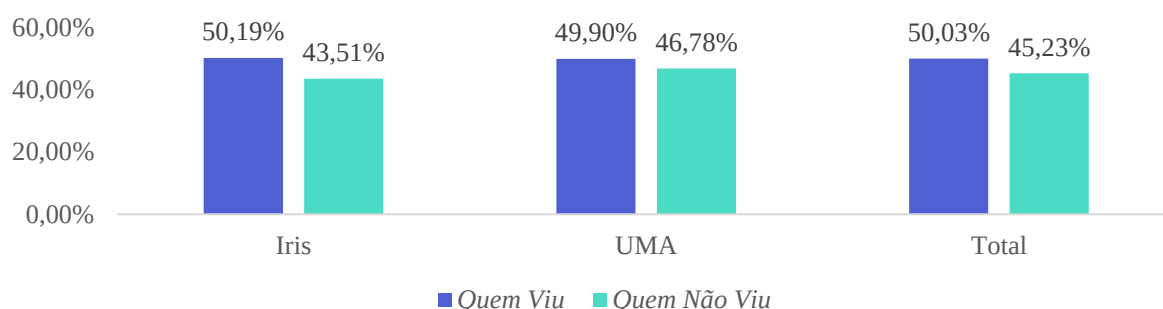
Tabela 5.1 - Propensão a aderir, por AdStart e AdComplete, Campanha Netflix

AdComplete	AdStart							Total
	0	1	2	3	4	5	>5	
0	0,93%	1,87%	2,33%	-	-	-	-	0,93%
1	-	2,10%	2,62%	2,21%	-	-	-	2,12%
2	-	-	2,11%	2,07%	2,70%	12,50%	-	2,12%
3	-	-	-	2,09%	3,01%	6,82%	6,25%	2,28%
4	-	-	-	-	2,25%	2,65%	10,00%	2,44%
5	-	-	-	-	-	2,14%	0,97%	1,86%
>5	-	-	-	-	-	-	0,97%	0,48%
Total	0,93%	2,08%	2,19%	2,07%	2,43%	2,77%	1,66%	

NOS - TVCine:

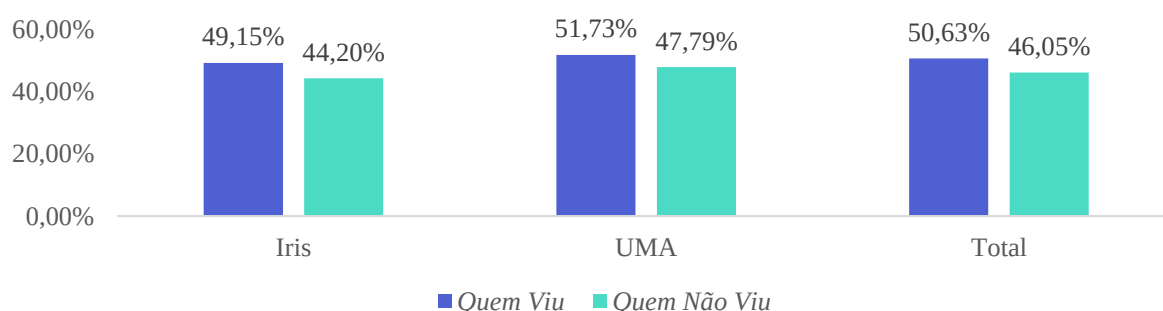
Para cada uma das campanhas TVCine, verificou-se, em cada um dos parques, qual a percentagem de clientes que já detinham o serviço no mês anterior à campanha. Na campanha de novembro de 2021, a percentagem de clientes que já possuía TVCine é apresentada no Gráfico 5.8. Verifica-se que sensivelmente metade da população em cada parque já possuía o serviço.

Gráfico 5.8 - Percentagem de Clientes com TVCine a outubro de 2021, nos respetivos parques, Campanha TVCine de novembro de 2021



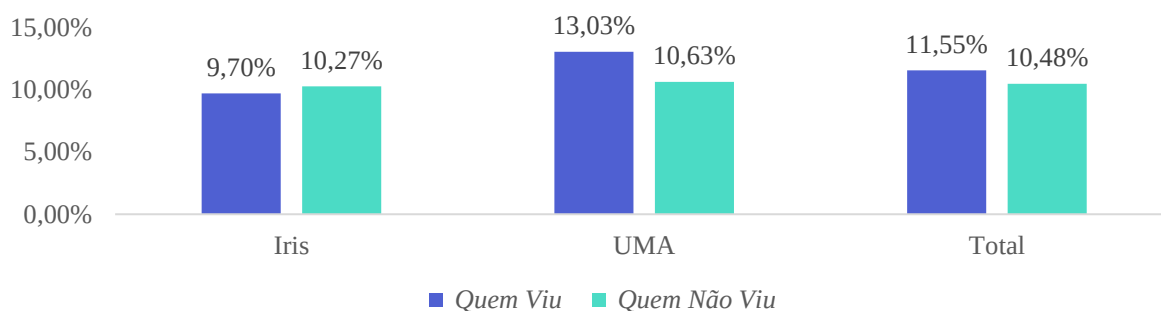
O Gráfico 5.9 apresenta os resultados no caso da campanha TVCine de fevereiro de 2022. Novamente, observa-se que, aproximadamente, metade da população afetada pela campanha e metade da população de comparação já possuíam o serviço.

Gráfico 5.9 - Percentagem de Clientes com TVCine a janeiro de 2022, nos respetivos parques, Campanha TVCine de fevereiro de 2022



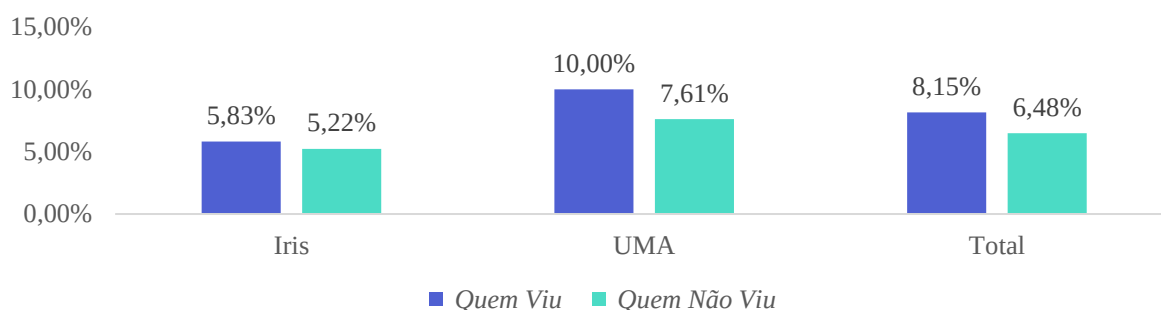
De seguida, foi calculada a percentagem de adesão dos clientes que ainda não possuíam TVCine. No caso da campanha de novembro de 2021, os resultados encontram-se no Gráfico 5.10. De forma geral, houve percentualmente maior adesão nos clientes que visualizaram o anúncio. Este aumento é justificado pela forte adesão nos clientes do universo UMA, uma vez que no universo Iris, a taxa de adesão de *Quem Viu* foi inferior à taxa de adesão de *Quem Não Viu*.

Gráfico 5.10 - Proporção de Novas Adesões TVCine após o período da campanha para cada um dos parques, Campanha TVCine de novembro de 2021



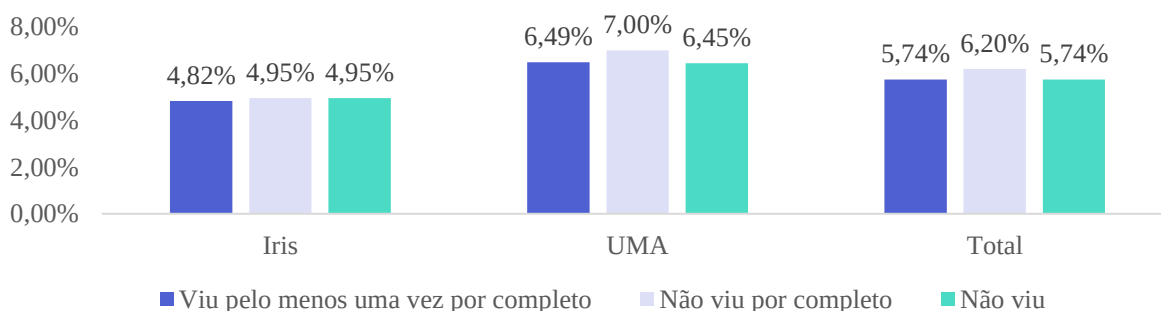
Relativamente à campanha de fevereiro de 2022, os resultados encontram-se no Gráfico 5.11. A nível geral, os resultados são novamente positivos e, desta vez, com a taxa de adesão em *Quem Viu* superior em todos os universos TV estudados.

Gráfico 5.11 - Proporção de Novas Adesões TVCine após o período da campanha para cada um dos parques, Campanha TVCine de fevereiro de 2022



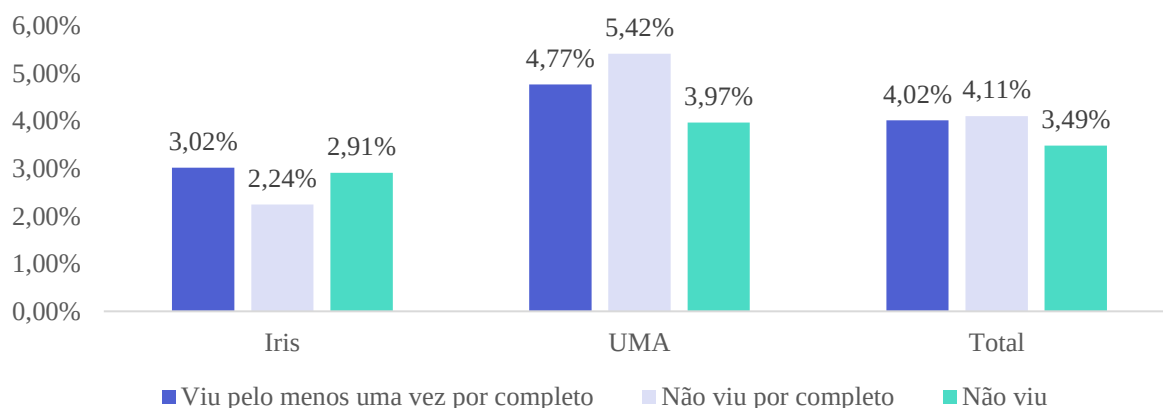
A propensão em aderir à TVCine por tipologia de anúncio foi também estudada para ambas as campanhas. Os resultados para as campanhas de novembro de 2021 e fevereiro de 2022 encontram-se presentes nos Gráficos 5.12 e 5.13, respetivamente.

Gráfico 5.12 - Propensão a aderir, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha TVCine de novembro de 2021



Em ambas as campanhas, é evidente uma forte adesão do serviço por parte dos clientes que não visualizaram por completo o anúncio.

Gráfico 5.13 - Propensão a aderir, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha TVCine de fevereiro 2022



Finalmente, para ambas as campanhas, estudou-se a distribuição das novas adesões de acordo com o número de anúncios cuja visualização foi iniciada e completada pelos clientes.

Os resultados da campanha de novembro de 2021 são apresentados na Tabela 5.2.

Tabela 5.2 - Propensão a aderir, por AdStart e AdComplete, Campanha TVCine de novembro de 2021

AdComplete	AdStart				
	0	1	2	3	Total
0	5,74%	6,00%	11,11%	8,33%	5,75%
1	-	5,72%	5,00%	2,22%	5,68%
2	-	-	10,71%	-	10,71%
Total	5,74%	5,74%	6,66%	3,51%	

Para a campanha de fevereiro de 2022 os resultados encontram-se na Tabela 5.3.

Tabela 5.3 - Propensão a aderir, por AdStart e AdComplete, Campanha TVCine de fevereiro de 2022

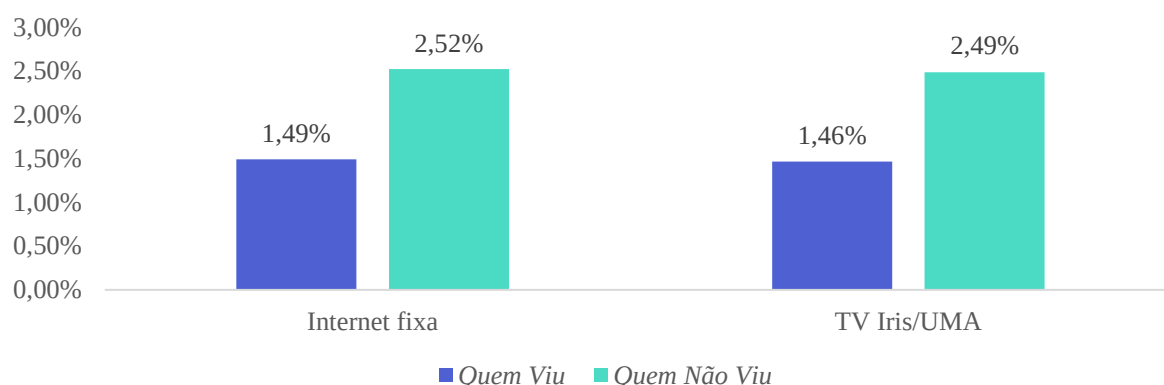
AdComplete	AdStart			
	0	1	2	Total
0	3,49%	-	-	3,49%
1	-	4,00%	4,04%	4,02%
2	-	-	3,03%	3,03%
Total	3,49%	3,70%	4,41%	

Em ambos os casos, é visível a limitação de frequência de visualização imposta. Por este motivo, não existiram populações significativamente grandes para retirar conclusões acerca do impacto do número de anúncios visualizados. As células a sombreado, como mencionado anteriormente, têm uma população inferior a 1000 e representam, neste caso, a margem de erro do algoritmo que possibilita a limitação na exibição do anúncio imposta nos clientes destas duas campanhas.

NOS – Qualificação Net:

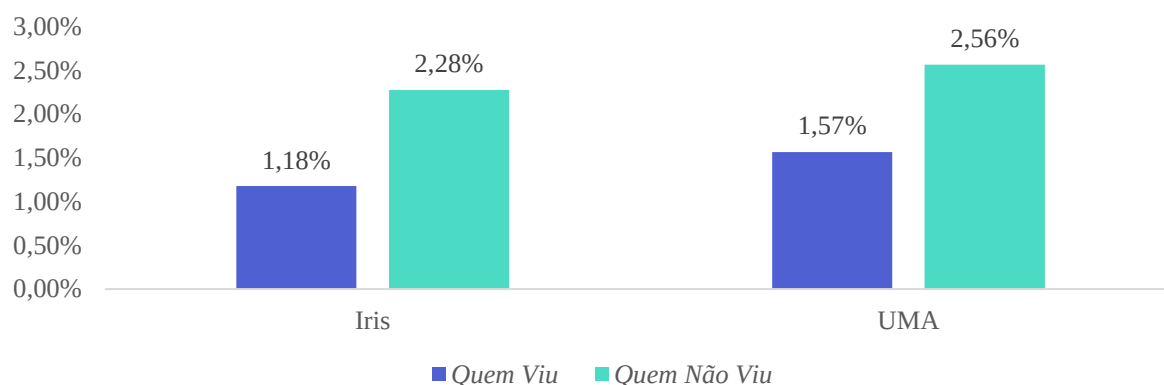
Na campanha que anunciava a qualidade da internet fixa, os resultados relativos ao *churn* de produtos internet fixa e ao *churn* de produtos TV com box Iris ou box UMA são apresentados no Gráfico 5.14. Comprova-se que a campanha teve um impacto positivo em ambos os tipos de produto, isto é, foi significativamente menor a taxa de abandono por parte de quem visualizou os anúncios.

Gráfico 5.14 - *Churn* de produtos de internet fixa e TV Iris/UMA



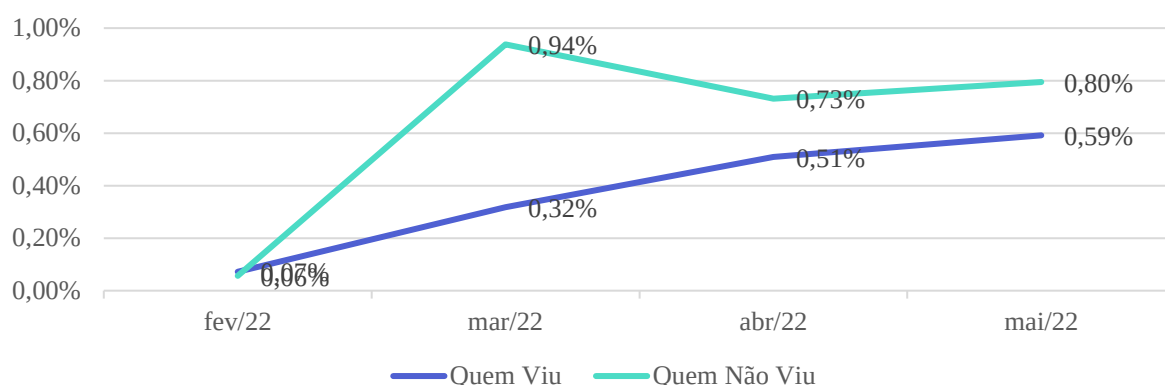
Foi também levada a cabo a separação no *churn* de produtos TV em *churn* de produtos TV com box UMA e *churn* de produtos TV com box Iris. O Gráfico 5.15 evidencia assim, o *churn* de produtos TV Iris e UMA, respetivamente. Os clientes que visualizaram a campanha apresentaram, em ambos os universos TV, uma a percentagem de abandono menor.

Gráfico 5.15 - *Churn* de produtos TV Iris e UMA



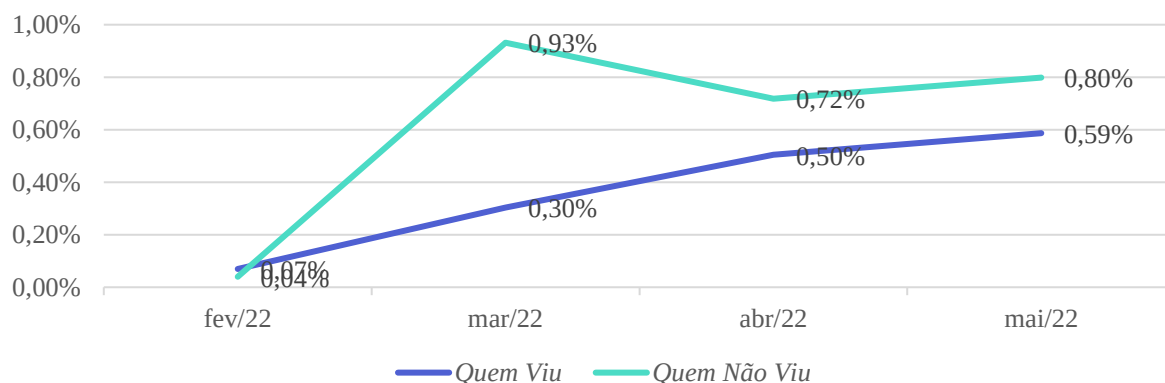
Face à elevada diferença percentual verificada de um parque para o outro, estudou-se a evolução do *churn* destes produtos ao longo dos meses, após o decorrer da campanha. O Gráfico 5.16 apresenta os resultados obtidos quanto aos produtos de internet fixa. No mês da campanha, a diferença entre *Quem Viu* e *Quem Não Viu* foi insignificante. O primeiro mês após a campanha é quando a diferença entre parques atinge o maior valor. Nos restantes meses posteriores, essa mesma diferença diminui, mas com os clientes que não visualizaram a campanha sempre a possuir maiores taxas de abandono dos serviços de internet fixa.

Gráfico 5.16 - *Churn* de produtos de internet fixa



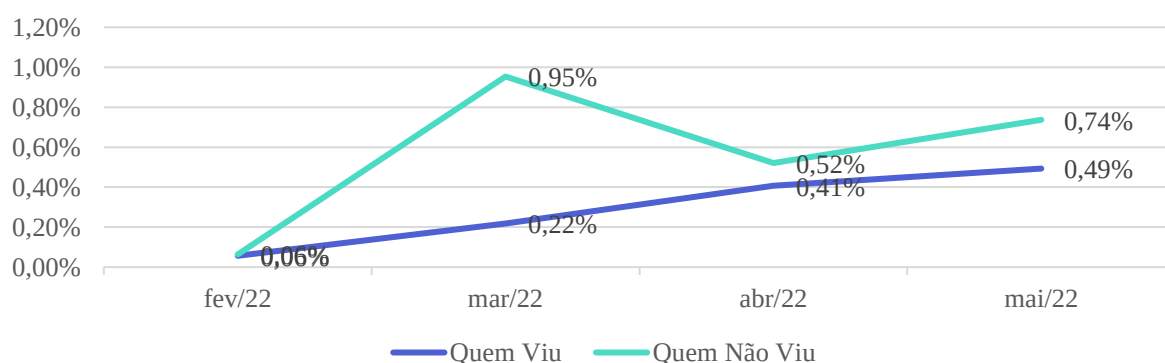
Relativamente aos produtos TV com box Iris/UMA os resultados apresentam-se no Gráfico 5.17.

Gráfico 5.17 - *Churn* de produtos TV com box Iris/UMA



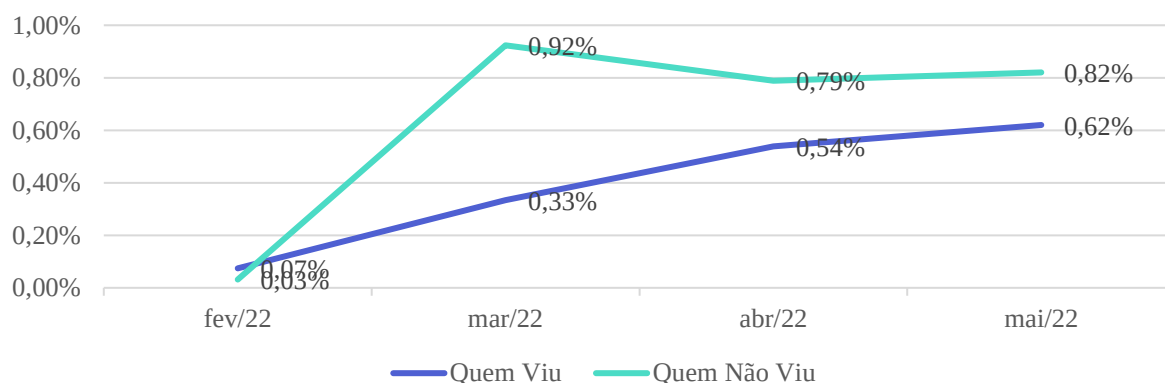
Efetuada a distinção entre o universo TV UMA e Iris, temos o Gráfico 5.18 referente ao *churn* de produtos TV com box Iris.

Gráfico 5.18 - *Churn* de produtos TV com box Iris



E por último, o Gráfico 5.19 relativo ao *churn* de produtos TV com box UMA.

Gráfico 5.19 - *Churn* de produtos TV com box UMA

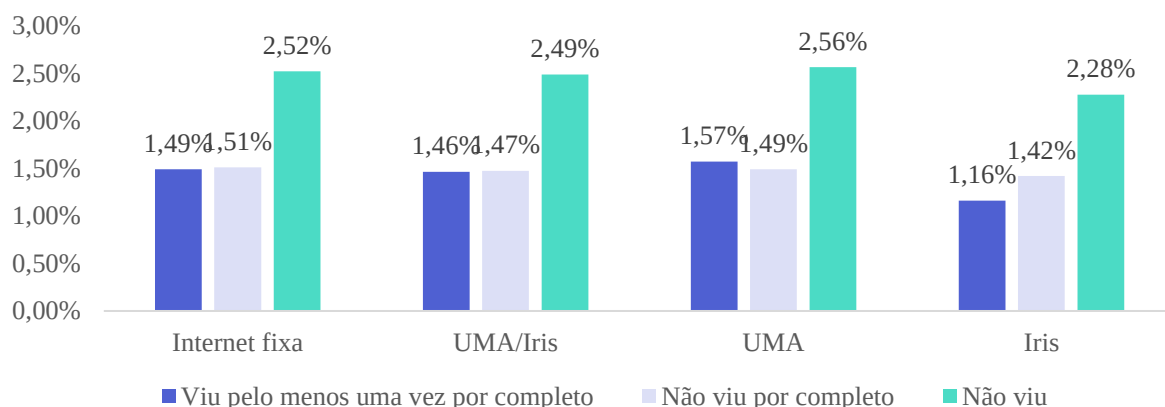


Através da análise destes gráficos, verifica-se que a grande diferença percentual ocorre maioritariamente no primeiro mês após a campanha. Um dos motivos que justifica o sucedido é a não utilização do serviço de gravações pelos clientes que irão efetuar o *churn* de um dos produtos em análise. Deste modo, não irão pertencer ao parque que visualizou a campanha e tendencialmente estarão incluídos no parque Quem Não Viu.

Apesar de tudo, nos restantes meses essa situação é atenuada e, tal como se pode verificar nos resultados obtidos, verifica-se um impacto positivo nos clientes, uma vez que o parque Quem Viu apresenta menor *churn*, isto é, a percentagem de clientes que abandona o serviço é menor.

A tipologia de visualização de anúncio foi também estudada e os resultados estão presentes no Gráfico 5.20. À exceção do *churn* em produtos Iris, não houve diferença significativa entre os clientes que visualizaram por completo e os clientes que não visualizaram por completo o anúncio.

Gráfico 5.20 - Propensão a *churn*, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha Qualificação Net



A distribuição do *churn* em internet fixa de acordo com o número de anúncios iniciados e completados pelos clientes, apresentou os resultados que a Tabela 5.4 mostra.

Tabela 5.4 - Propensão a *churn* de produto de Internet Fixa, por AdStart e AdComplete, Campanha Qualificação Net

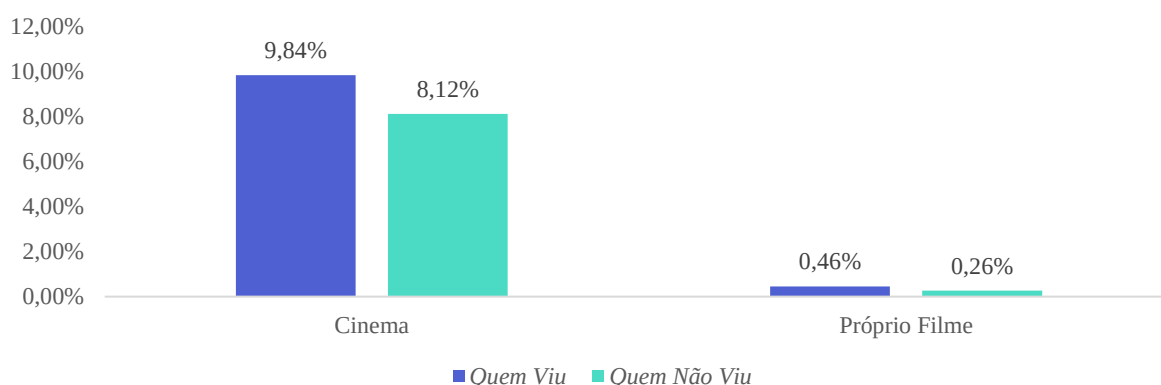
AdComplete	AdStart							Total
	0	1	2	3	4	5	>5	
0	2,52%	1,55%	0,54%	-	28,57%	-	-	2,44%
1	-	1,61%	1,95%	0,49%	2,44%	-	-	1,63%
2	-	-	1,57%	1,16%	1,49%	2,94%	-	1,52%
3	-	-	-	1,24%	0,99%	5,06%	-	1,19%
4	-	-	-	-	1,59%	1,60%	1,86%	1,61%
5	-	-	-	-	-	1,20%	0,88%	1,11%
>5	-	-	-	-	-	-	0,76%	0,76%
Total	2,52%	1,61%	1,62%	1,23%	1,52%	1,35%	0,83%	

Nesta campanha, as células a sombreado representam, novamente, as populações de dados inferiores a 1000 clientes e, por isso, consideradas pouco significativas para a análise a decorrer. Ainda assim, os resultados confirmam uma tendência de diminuição na taxa de abandono pelos clientes que visualizam mais vezes o anúncio.

NOS – Cinemas:

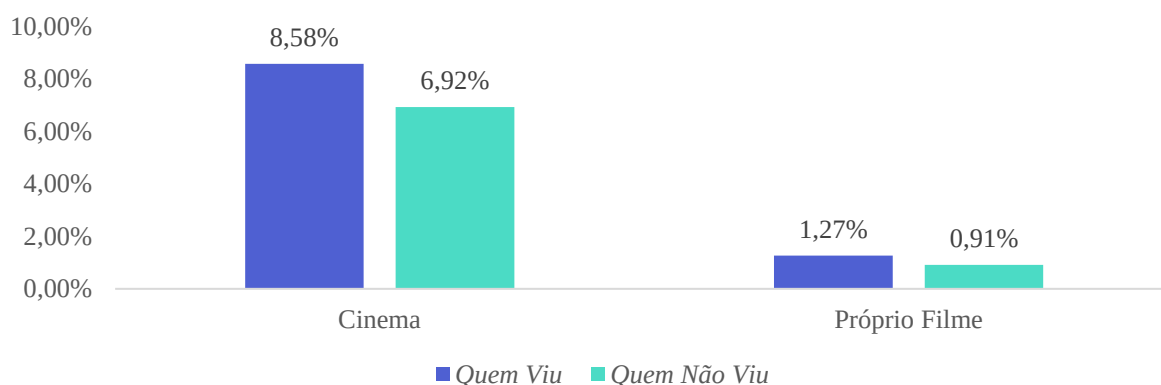
Nas campanhas cinematográficas, os resultados relativos ao consumo de cinema e do filme de cada campanha, para cada um dos parques, apresentam-se nos gráficos seguintes. No caso da campanha que envolvia o filme “Disney – Nightmare Alley” os resultados foram positivos tanto em cinema como no próprio filme.

Gráfico 5.21 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “Disney - Nightmare Alley”



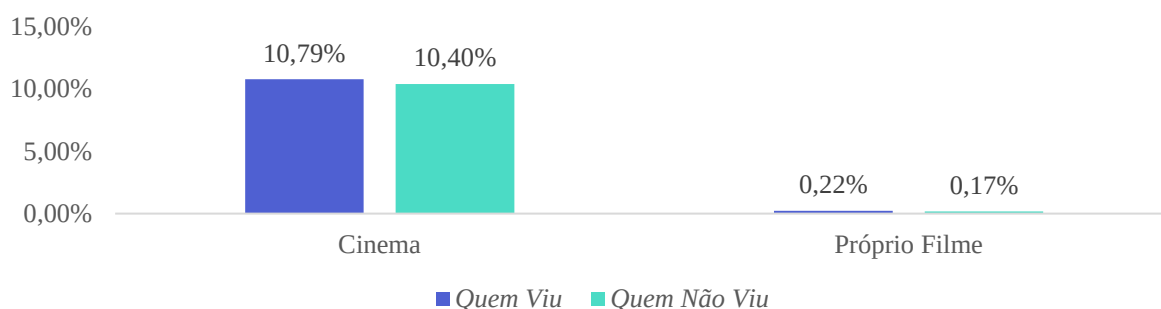
O mesmo se verificou para o filme “Disney – Death On The Nile”.

Gráfico 5.22 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “Disney - Death On The Nile”



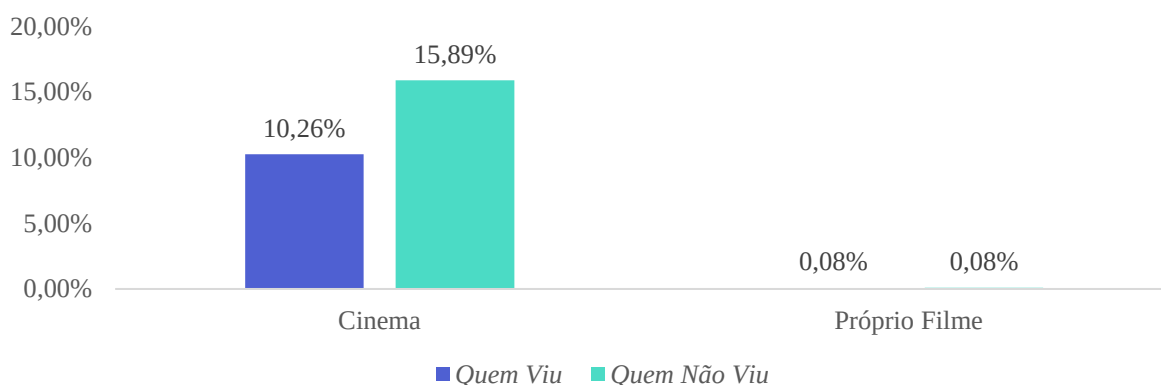
No caso da campanha do filme “A Filha Perdida”, os resultados foram positivos nas idas ao cinema para o próprio filme, mas não houve diferença significativa no consumo de cinema a nível geral.

Gráfico 5.23 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “A Filha Perdida”



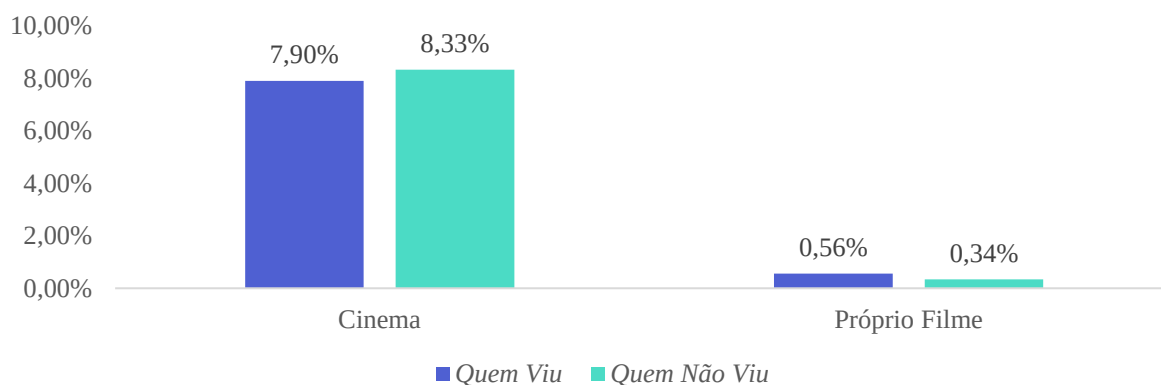
A campanha do filme “Cyrano” foi a única que não apresentou resultados positivos. O estudo somente do primeiro trimestre e o término tardio desta campanha no mês de fevereiro são dois dos motivos plausíveis para obtenção de tais resultados.

Gráfico 5.24 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “Cyrano”



Por fim, o consumo do filme “HappyFamily 2” apresentou resultados positivos para o consumo do próprio filme e negativos para o consumo de cinema. Este impacto abaixo do usado como comparação é possivelmente motivado pela temática do filme, uma vez que se trata de um filme para crianças.

Gráfico 5.25 - % de clientes que foram ao cinema e ao filme da campanha no 1º trimestre de 2022, Campanha “HappyFamily 2”



Tal como já referido, considerou-se interessante estudar o número médio de visitas por cliente em cada uma das campanhas. Os resultados encontram-se evidenciados nos gráficos abaixo.

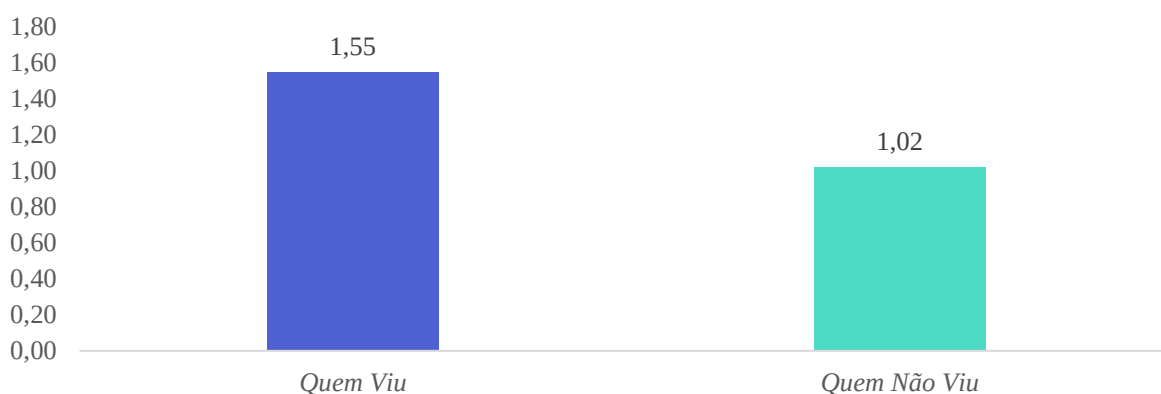
Na campanha do filme “Disney – Nightmare Alley”, verificou-se que o impacto no número médio de visitas nos clientes foi pouco significativo, mas, ainda assim, positivo.

Gráfico 5.26 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “Disney - Nightmare Alley”



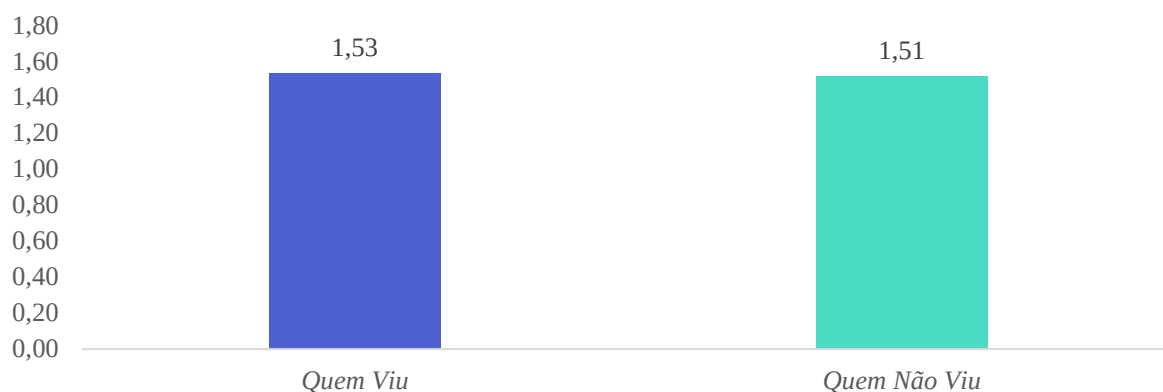
Na campanha “Disney – Death On The Nile”, o número médio de visitas por clientes foi superior no parque *Quem Viu* e, por isso, o resultado foi positivo.

Gráfico 5.27 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “Disney - Death On The Nile”



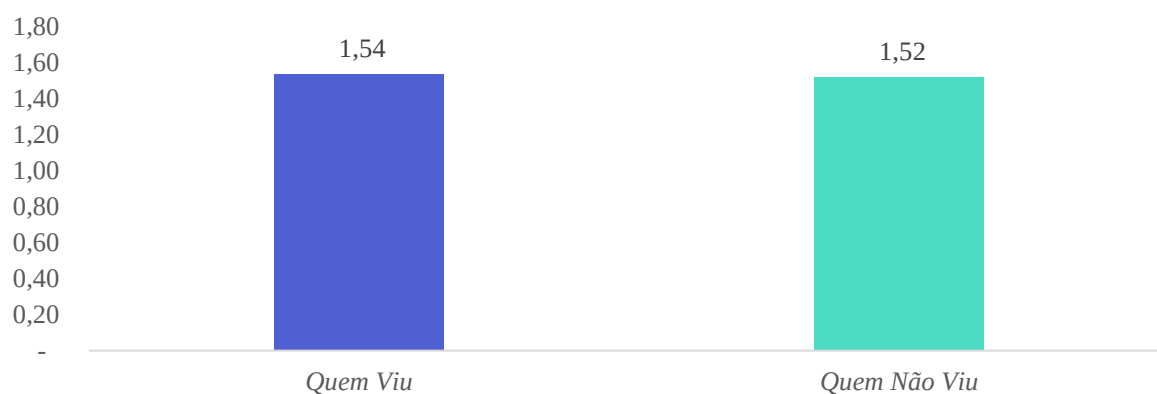
Na campanha “A Filha Perdida”, o resultado foi muito semelhante em ambos os parques.

Gráfico 5.28 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “A Filha Perdida”



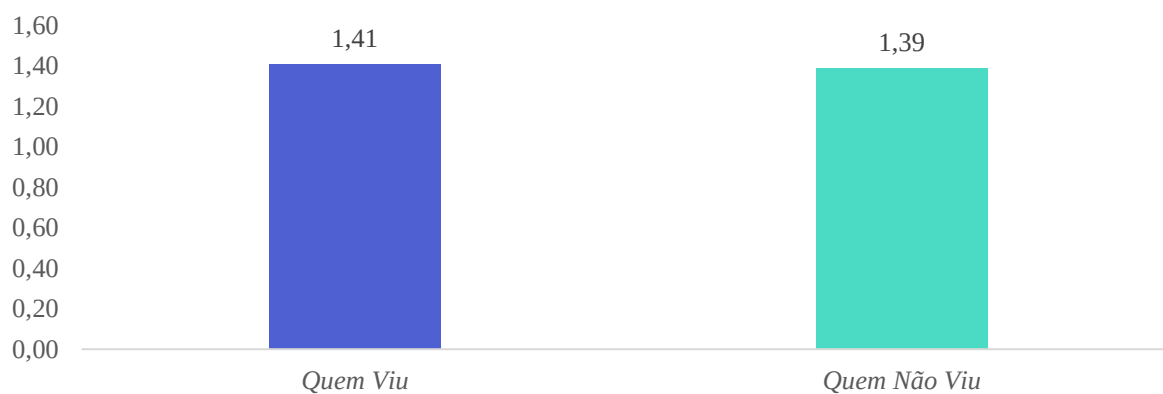
Também a campanha do filme “Cyrano” apresentou resultados muito semelhantes em ambos os parques.

Gráfico 5.29 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “Cyrano”



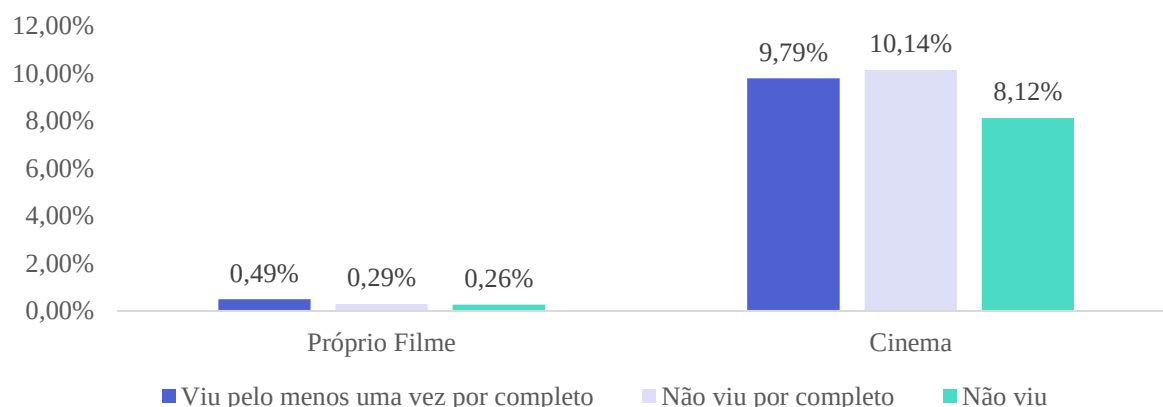
Na campanha “HappyFamily 2”, não houve registo, de igual modo, a diferenças significativas entre os parques.

Gráfico 5.30 - Média de visitas por cliente no 1º trimestre de 2022, Campanha “HappyFamily 2”



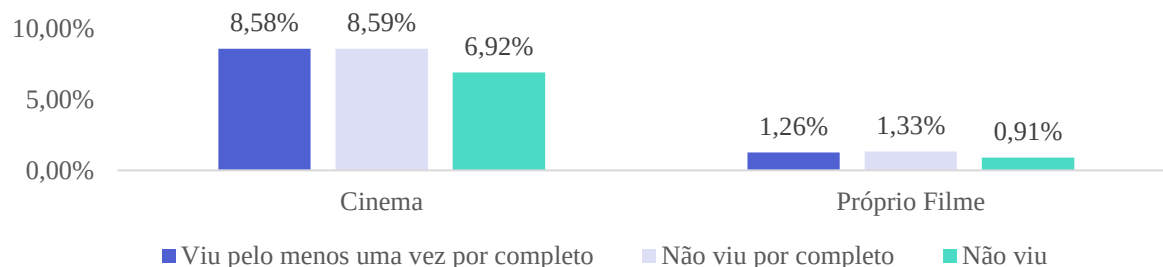
Realizou-se também o estudo em relação à tipologia de visualização do anúncio e os resultados foram os seguintes. Na campanha “Disney - Nightmare Alley”, os resultados foram positivos e apresentam uma forte adesão em ir ao cinema por parte de quem não visualizou o anúncio por completo.

Gráfico 5.31 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha “Disney - Nightmare Alley”



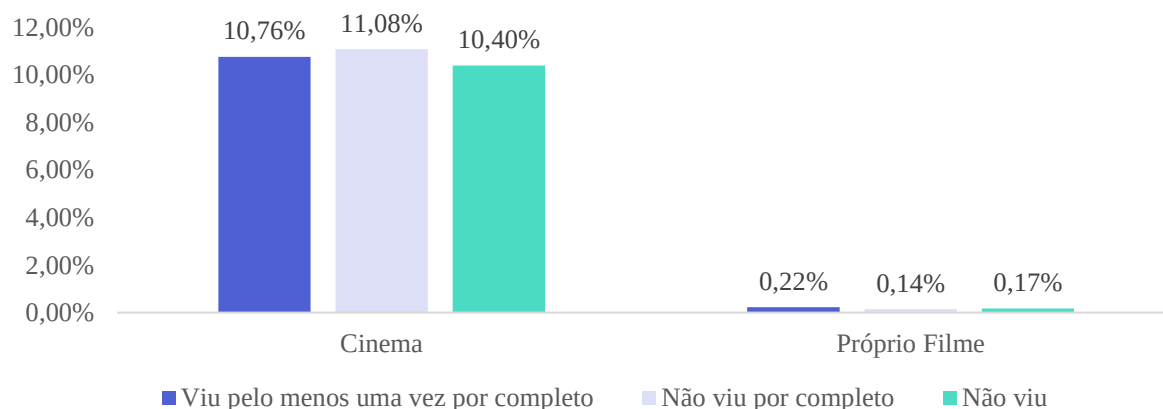
A campanha “Disney - Death On The Nile” já não apresenta esta diferença, mas continua a evidenciar uma forte propensão tanto em ir ao cinema como ir ver o filme da campanha por parte de clientes que não visualizam por completo o anúncio.

Gráfico 5.32 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio, Campanha “Disney - Death On The Nile”



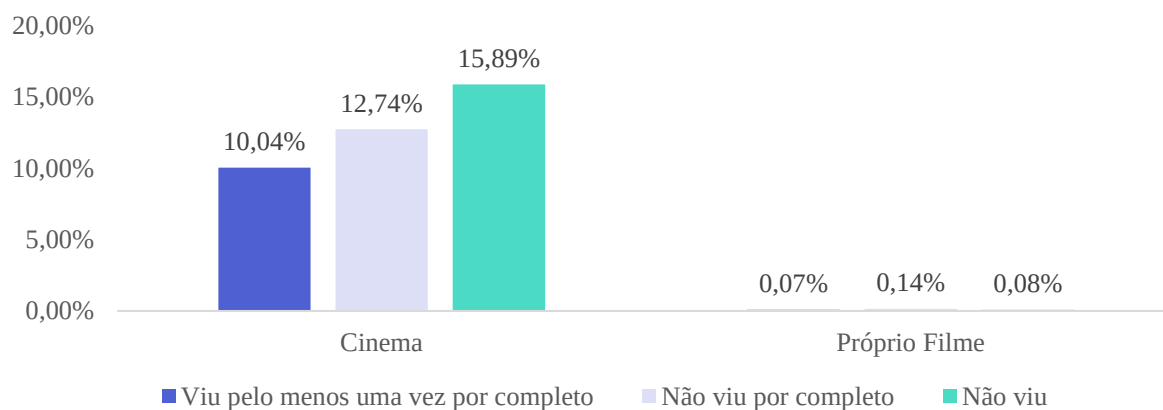
No caso de “A Filha Perdida”, os resultados são muito similares aos apresentados na campanha “Disney - Nightmare Alley”.

Gráfico 5.33 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio Campanha “A Filha Perdida”



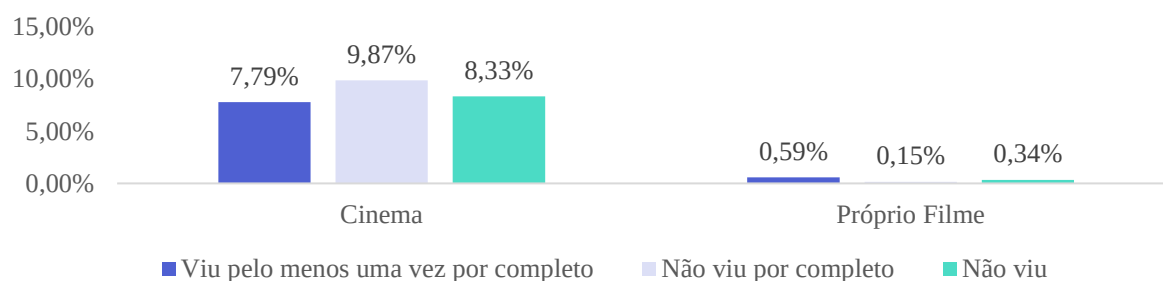
Na campanha do filme “Cyrano”, a propensão em ir ao cinema por quem não viu a campanha foi curiosamente superior em comparação à propensão das restantes tipologias. A propensão em ir ver o próprio filme foi aproximadamente igual entre quem viu por completo o anúncio e quem não viu.

Gráfico 5.34 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio
Campanha “Cyrano”



Em termos de ir ao cinema, a campanha “HappyFamily 2” apresentou também resultados inferiores para quem visualizou completamente a campanha. Em relação ao próprio filme, já apresentou valores positivos para quem visualizou por completo.

Gráfico 5.35 - Propensão a ir ver o próprio filme/ ir ao cinema, por tipologia de visualização de anúncio
Campanha “HappyFamily 2”



As matrizes que relacionam as idas ao cinema do filme específico de cada campanha de acordo com o número de visualizações de anúncios iniciadas e completadas pelos clientes também foram contruídas e os resultados obtidos encontram-se apresentados, para cada campanha, nas tabelas abaixo.

Para a campanha “Disney - Nightmare Alley” os resultados encontram-se contidos na Tabela 5.5. Esta matriz evidencia que os clientes que foram impactados com a campanha e foram ao cinema ver o filme em específico visualizaram o anúncio, no máximo, duas vezes. Com os dados desta campanha, não é possível retirar conclusões quanto ao impacto do número de anúncios visualizados por cada cliente, uma vez que não existem populações suficientemente significativas em todas as células.

Tabela 5.5 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha “Disney - Nightmare Alley”

AdComplete	AdStart			
	0	1	2	Total
0	0,27%	0,22%	-	0,27%
1	-	0,49%	-	0,49%
2	-	-	0,72%	0,72%
Total	0,27%	0,45%	0,72%	

Para a campanha “Disney - Death On The Nile” os mesmos podem ser encontrados na Tabela 5.6. Tal como na campanha anterior, apenas existiram clientes a visualizar, no máximo, duas vezes o anúncio e a ir ao cinema. A existência de células pouco significativas conduz, de novo, à impossibilidade de retirar conclusões relativas ao impacto do aumento de anúncios visualizados.

Tabela 5.6 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha “Disney - Death On The Nile”

AdComplete	AdStart			
	0	1	2	Total
0	0,91%	1,35%	-	0,91%
1	-	1,27%	1,02%	1,27%
2	-	-	1,30%	1,30%
Total	0,91%	1,28%	1,25%	

A Tabela 5.7 contempla os dados relativos à campanha “A Filha Perdida”. Uma campanha que teve uma limitação de frequência de visualização imposta. Neste caso, ainda que o resultado seja muito aproximado, os clientes que visualizaram apenas uma vez o anúncio apresentaram uma propensão a ir ao cinema ver o filme superior àqueles que visualizaram duas vezes.

Tabela 5.7 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha “A Filha Perdida”

AdComplete	AdStart			
	0	1	2	Total
0	0,17%	0,15%	-	0,17%
1	-	0,25%	0,47%	0,25%
2	-	-	0,08%	0,08%
Total	0,17%	0,24%	0,14%	

Relativamente à campanha “Cyrano”, os dados podem ser visualizados na Tabela 5.8. Uma campanha cinematográfica com uma limitação imposta no número de anúncios visualizados pelos clientes. Neste caso, os resultados superiores apresentam-se na maior quantidade de anúncios, ou seja, houve um impacto positivo com a repetição da visualização do anúncio pelos clientes.

Tabela 5.8 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha “Cyrano”

AdComplete	AdStart				Total
	0	1	2	3	
0	0,08%	0,14%	-	-	0,09%
1	-	0,03%	-	-	0,03%
2	-	-	0,22%	1,39%	0,27%
Total	0,08%	0,04%	0,22%	1,39%	

Finalmente, a Tabela 5.9 é referente aos dados da campanha “HappyFamily 2”. A repetição da visualização do anúncio nesta campanha aumentou a propensão dos clientes em ir ao cinema ver o filme específico.

Tabela 5.9 - Propensão a ir ao cinema ver o filme específico no 1º Trimestre de 2022 por AdStart e AdComplete, Campanha “HappyFamily 2”

AdComplete	AdStart							Total
	0	1	2	3	4	5	>5	
0	0,34%	0,16%	-	-	-	-	-	0,33%
1	-	0,52%	-	-	-	-	-	0,52%
2	-	-	0,69%	0,53%	-	-	-	0,67%
3	-	-	-	1,17%	1,16%	-	-	1,17%
4	-	-	-	-	0,80%	-	-	0,80%
5	-	-	-	-	-	-	-	-
>5	-	-	-	-	-	-	1,42%	1,42%
Total	0,34%	0,48%	0,69%	1,02%	0,89%	-	1,42%	

De modo geral e ainda com exceções à regra, é visível nos resultados de todas as campanhas uma forte progressão na propensão em ir ao cinema ver o filme específico com o aumento de anúncios completados. De ressaltar que as células a sombreado presentes nas matrizes apresentadas possuem valores referentes a populações de dimensão inferior a 1000 clientes e, por isso mesmo, podem não refletir a realidade.

5.2 Ângulos com maior impacto

O mapeamento realizado para avaliação da incidência de cada campanha nos diferentes segmentos de perfil selecionados foi realizado sobre uma amostra de aproximadamente de 30% do universo total real de clientes, pelos motivos já referenciados no Capítulo 4.

Apesar disso, os resultados podem considerar-se significativos. Tome-se como exemplo, mais uma vez, a campanha Netflix. Os resultados obtidos para cada segmento podem ser observados no Gráfico 5.36.

As barras representam a propensão de adesão ao serviço, em cada segmento de cada parque. Os segmentos que não estão presentes no gráfico não tiveram qualquer adesão por parte dos clientes que visualizaram a campanha. A bola a preto tem um valor atribuído que indica o

número de vezes que essa mesma propensão no segmento em causa, foi superior, ou não, no parque *Quem Viu* em comparação com o parque *Quem Não Viu*.

Quando esse valor é superior a 1, indica que houve um aumento da propensão nesse segmento. Se for igual a 1 indica que a propensão se manteve constante em ambos os parques. Abaixo de 1 significa que a propensão nesse segmento diminuiu no parque que visualizou a campanha.

Para suporte destes resultados, encontra-se agregada a Tabela 5.11 que apresenta os respetivos valores da distribuição dos segmentos em ambos os parques.

Gráfico 5.36 - Propensão a aderir ao serviço Netflix, por segmento, Campanha Netflix

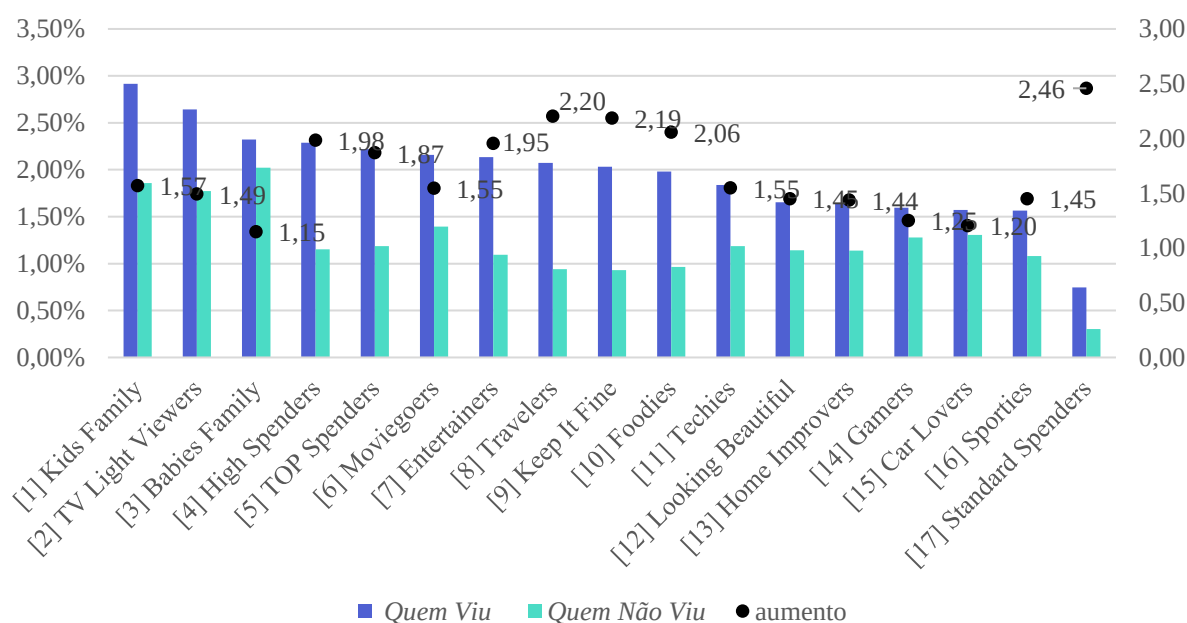


Tabela 5.10 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.36 no respetivo Parque (*Quem Viu/Quem Não Viu*), Campanha Netflix

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]
9,7	8,5	1,9	11,6	11,2	6,4	6,9	5,0	3,9	4,4	6,0	4,6	4,4	1,3	5,0	5,7	3,3
7,9	5,0	1,7	16,5	11,5	6,8	5,2	6,6	3,1	4,0	4,6	5,2	5,2	1,1	3,7	5,5	6,5

A campanha Netflix não teve qualquer segmentação ao nível do perfil de interesse do cliente. No entanto, algumas conclusões podem ser retiradas. Todos os segmentos apresentaram valores positivos com o impacto da campanha. Os segmentos “Kids Family” e “TV Light Viewers” foram os que apresentaram maiores percentagens de propensão a aderir ao serviço. Em comparação com o parque *Quem Não Viu* e com uma percentagem relativa de segmento significativa, os segmentos “TOP Spenders²¹” e “Moviegoers” são os que apresentam melhores valores. Verifica-se que o segmento “Standard Spenders²²” apresenta o maior aumento, ou seja, foi o segmento mais impactado com a campanha. Contudo, este mesmo segmento possui um peso reduzido no parque *Quem Viu*, isto é, estamos a falar de uma quantidade reduzida de clientes.

²¹ Segmento de clientes que tem maior poder de compra em comparação com a restante população.

²² Segmento de clientes que tem um poder de compra padrão em comparação com a restante população.

NOS - TVCine:

Relativamente à campanha TVCine de novembro de 2021, os resultados da análise para cada um dos segmentos são apresentados no Gráfico 5.37 e na Tabela 5.11.

Gráfico 5.37 - Propensão a aderir ao serviço TVCine, por segmento, Campanha TVCine de novembro de 2021

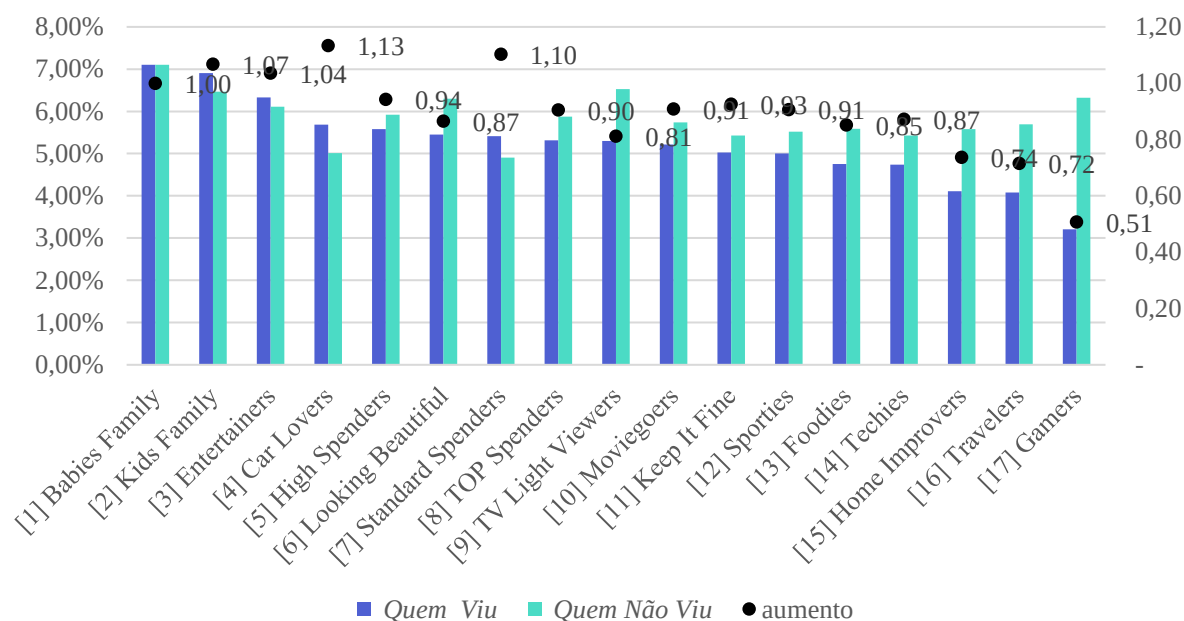


Tabela 5.11 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.37 no respetivo Parque (*Quem Viu/Quem Não Viu*), Campanha TVCine de novembro de 2021

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]
1,3	8,3	2,3	2,5	11,1	4,6	3,2	9,8	9,6	21,8	3,1	2,6	4,0	6,7	3,8	3,8	0,7
1,2	7,1	1,3	2,3	12,9	4,8	4,4	9,7	7,1	26,9	2,1	2,9	3,8	4,4	4,5	4,3	0,6

A campanha TVCine de novembro de 2021 foi segmentada para clientes com o perfil “Moviegoers”. Neste segmento, a propensão de *Quem Viu* foi ligeiramente inferior a *Quem Não Viu*, o que significa que a campanha não teve um impacto positivo. Existiram segmentos com impacto ligeiramente negativo, uma vez que apresentam um valor de aumento inferior a 1. Quatro segmentos apresentaram um impacto positivo com a visualização da campanha ao apresentarem valores de aumento superiores a 1. Desses quatro, destacam-se os segmentos “Kids Family” e “Standard Spenders” por apresentarem maiores percentagens de clientes em ambos os parques da análise.

O Gráfico 5.38 e a Tabela 5.12 apresentam os dados relativos aos diferentes segmentos na campanha TVCine de fevereiro de 2022.

Gráfico 5.38 Propensão a aderir ao serviço TVCine, por segmento, Campanha TVCine de fevereiro de 2022

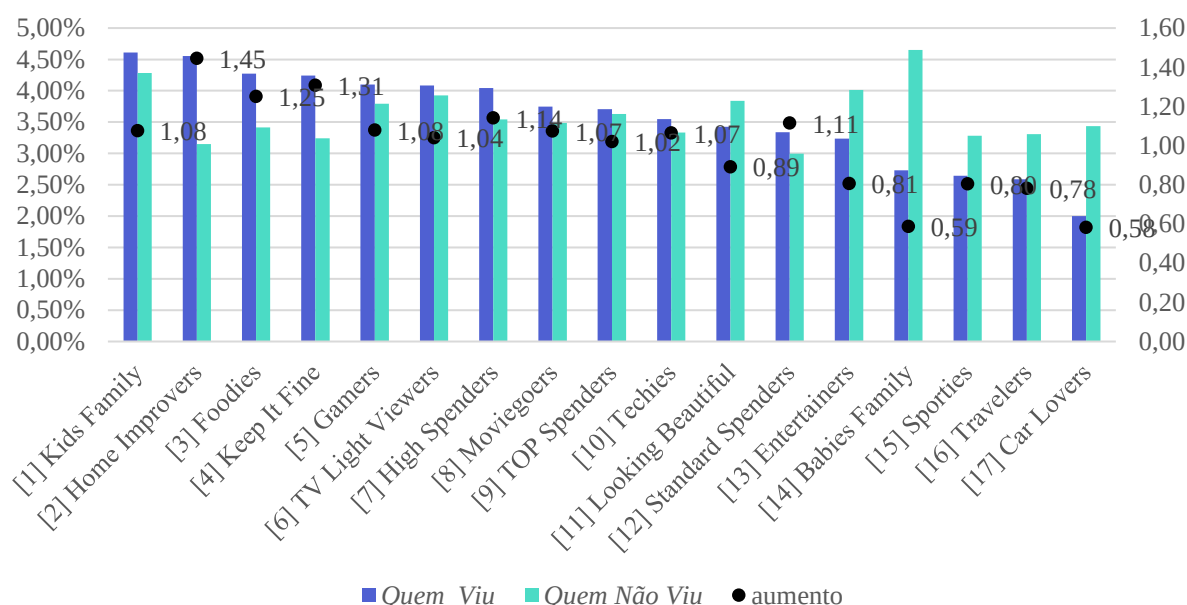


Tabela 5.12 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.38 no respectivo Parque (*Quem Viu/Quem Não Viu*), Campanha TVCine de fevereiro de 2022

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]
8,8	3,7	4,1	3,5	0,9	9,5	11,8	20,4	10,0	5,9	3,9	3,4	2,4	1,3	3,5	3,8	3,2
7,1	4,4	3,8	2,1	0,6	7,3	13,0	26,8	9,6	4,5	4,8	4,2	1,3	1,2	2,8	4,3	2,2

A campanha TVCine de fevereiro de 2022, também tinha sido segmentada ao perfil de clientes “Moviegoers”. Este segmento apresentou um impacto positivo da campanha, uma vez que os clientes que visualizaram o anúncio apresentaram maior propensão em comparação com os clientes que não o visualizaram. Os segmentos impactados negativamente com a campanha, que possuem valores de aumento inferiores a 1, possuem uma percentagem reduzida de clientes, tal como se verifica na Tabela 5.12. Na maioria dos segmentos, a campanha teve um impacto positivo.

NOS – Qualificação Net:

Na campanha de Qualificação Net, os resultados da análise para cada um dos segmentos podem ser visualizados no Gráfico 5.39 e na Tabela 5.13.

Gráfico 5.39 Propensão a *churn* de internet fixa, por segmento, Campanha Qualificação Net

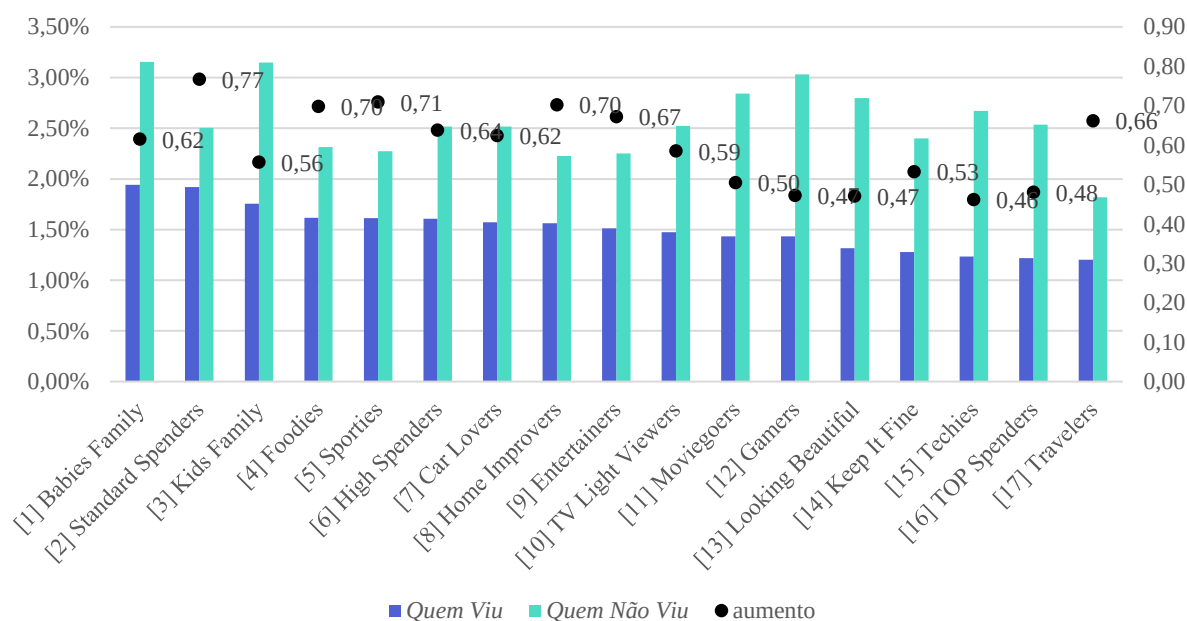


Tabela 5.13 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.39 no respectivo Parque (*Quem Viu/Quem Não Viu*), Campanha Qualificação Net

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]
1,4	3,2	8,7	3,1	2,3	12,4	1,9	3,6	7,2	21,4	11,4	0,6	3,5	2,2	3,7	9,5	4,0
1,1	4,3	7,6	2,3	1,6	13,7	1,2	3,9	8,8	26,7	8,2	0,6	3,6	1,1	2,4	8,7	4,2

A campanha Qualificação Net tinha sido segmentada para os clientes “TV Light Viewers”. Este segmento apresentou uma taxa de abandono inferior para os clientes que visualizaram o anúncio e, portanto, é possível afirmar que a campanha impactou positivamente os clientes com este perfil. Nos restantes segmentos, o valor do aumento também foi inferior a 1, o que significa que a taxa de abandono de produtos de internet fixa foi inferior nos clientes que visualizaram o anúncio da campanha. Dos perfis de clientes mais impactados pela campanha, destacam-se os perfis “TOP Spenders”, “Kids Family” e “Moviegoers” por apresentarem as maiores reduções na percentagem de abandono de produtos de internet fixa e de possuírem uma elevada percentagem relativa nos parques analisados.

NOS – Cinemas:

Os dados relativos à campanha do filme “Disney - Nightmare Alley” podem ser visualizados no Gráfico 5.40 e na Tabela 5.14.

Gráfico 5.40 Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha "Disney - Nightmare Alley"

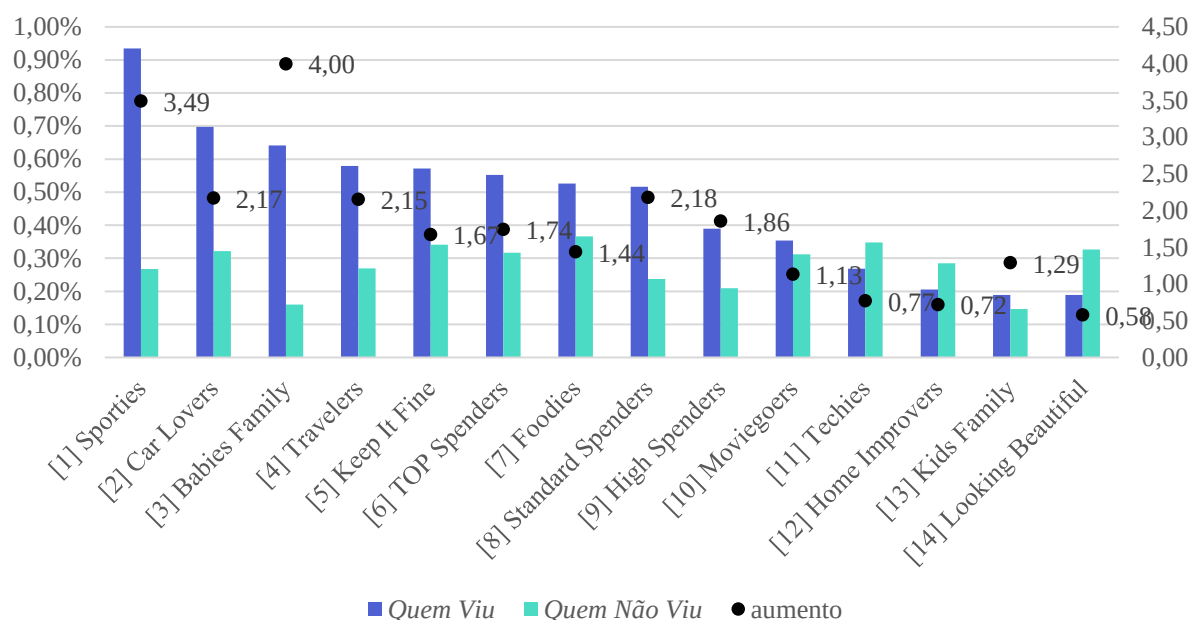


Tabela 5.14 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.40 no respectivo Parque (Quem Viu/Quem Não Viu), Campanha "Disney - Nightmare Alley"

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]
6,0	4,8	1,7	5,8	3,9	12,1	4,2	4,3	14,3	15,7	4,1	5,4	11,8	5,9
6,2	5,3	1,7	5,3	7,9	6,4	1,1	4,7	5,1	5,5	11,3	3,1	5,2	6,7

Esta campanha cinematográfica não teve qualquer tipo de segmentação de perfil cliente. Existiram três segmentos (“Looking Beautiful²³”, “Kids Family” e “Home Improvers²⁴”) que possuíram um impacto negativo com a campanha, uma vez que apresentam um valor de aumento inferior a 1. A inclusão destes segmentos numa campanha idêntica no futuro deve ser repensada. Nos restantes segmentos de perfil a campanha teve um impacto positivo e nestes foi verificada uma diferença entre a propensão do grupo de clientes que visualizou o anúncio e a propensão do grupo de clientes que não visualizou bastante acentuada.

²³ Segmento de clientes que tem maior consumo de programas de cuidado pessoal em comparação com a restante população.

²⁴ Segmento de clientes que tem maior consumo de programas de construção/remodelação de imóveis em comparação com a restante população.

Os resultados da análise relativos à campanha do filme “Disney - Death On The Nile” estão apresentados no Gráfico 5.41 e na Tabela 5.15.

Gráfico 5.41 Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha “Disney – Death On The Nile”

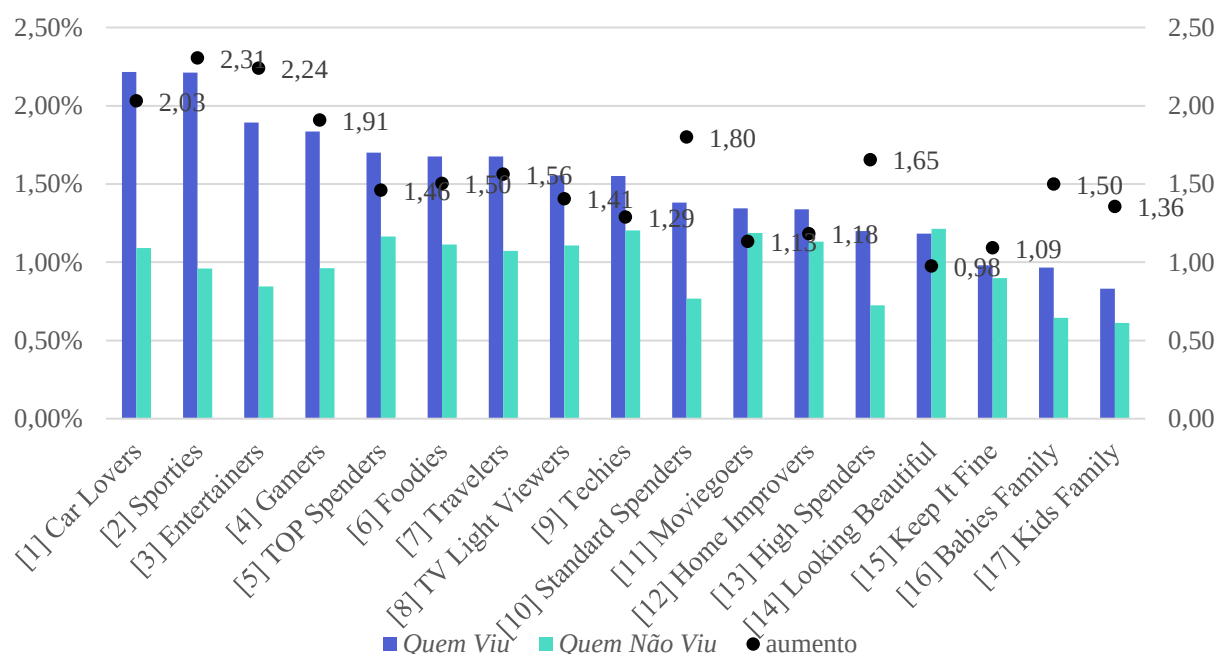


Tabela 5.15 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.41 no respetivo Parque (*Quem Viu/Quem Não Viu*), Campanha “Disney – Death On The Nile”

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]
3,7	4,2	3,3	1,1	11,5	3,7	5,5	7,3	5,3	3,7	12,2	5,4	12,0	5,2	3,1	2,1	9,9
3,7	5,5	5,3	1,1	11,3	4,0	6,4	5,3	4,7	6,2	6,7	5,1	16,8	5,2	3,1	1,7	8,0

A campanha publicitária do filme “Disney – Death On the Nile” não teve qualquer segmentação do perfil de interesse do cliente. Apenas num segmento (“Looking Beautiful”) o impacto foi nulo. Nos restantes segmentos, a campanha demonstrou ter um impacto positivo nos clientes. Nestes segmentos, o aumento em comparação ao parque de clientes que não visualizaram o anúncio foi, como verificado na campanha anterior, bastante considerável.

O Gráfico 5.42 e a Tabela 5.16 dizem respeito à campanha do filme “A Filha Perdida”.

Gráfico 5.42 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha "A Filha Perdida"

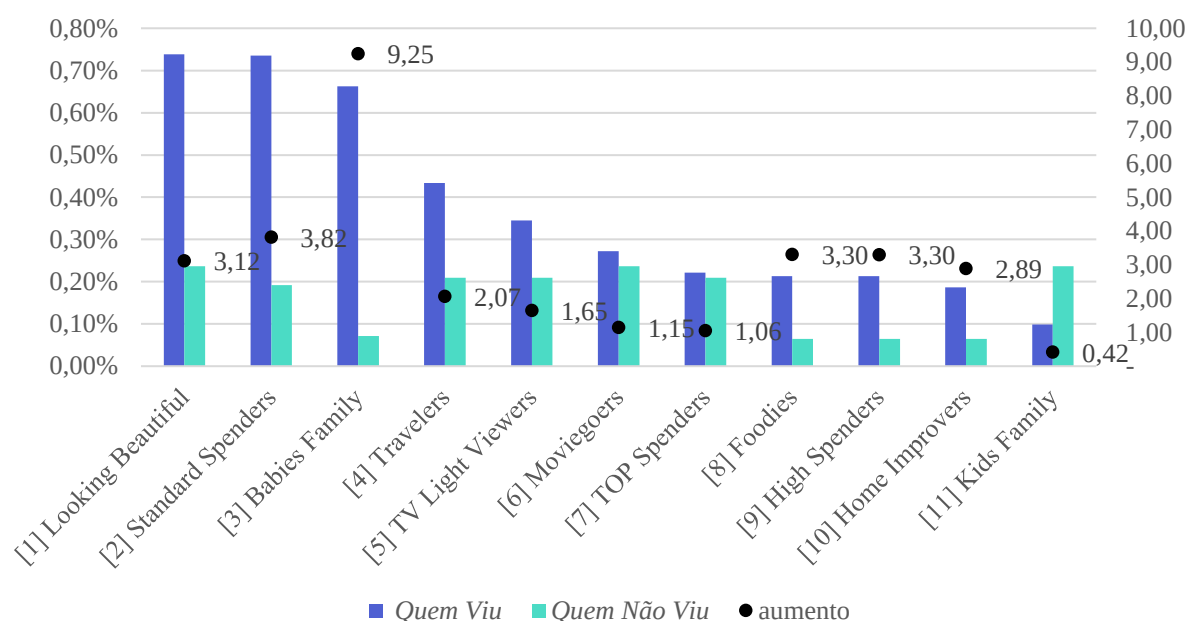


Tabela 5.16 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.42 no respectivo Parque (*Quem Viu/Quem Não Viu*), Campanha "A Filha Perdida"

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]
4,4	3,3	1,2	3,8	9,5	23,9	11,1	3,8	11,5	4,4	8,2
4,8	4,1	1,2	4,2	7,0	26,7	9,9	3,9	12,7	4,4	6,8

A campanha “A Filha Perdida” tinha sido segmentada para o perfil de interesse de clientes “Moviegoers”. Neste segmento, a campanha apresentou um impacto ligeiramente positivo. “Kids Family” foi o único segmento a apresentar um impacto negativo. Nos restantes segmentos, observou-se um aumento da propensão dos clientes em ir ao cinema ver o filme específico, ou seja, a campanha impactou positivamente nestes mesmos.

Os dados da campanha do filme “Cyrano” encontram-se no Gráfico 5.43 e na tabela 5.17

Gráfico 5.43 Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha “Cyrano”

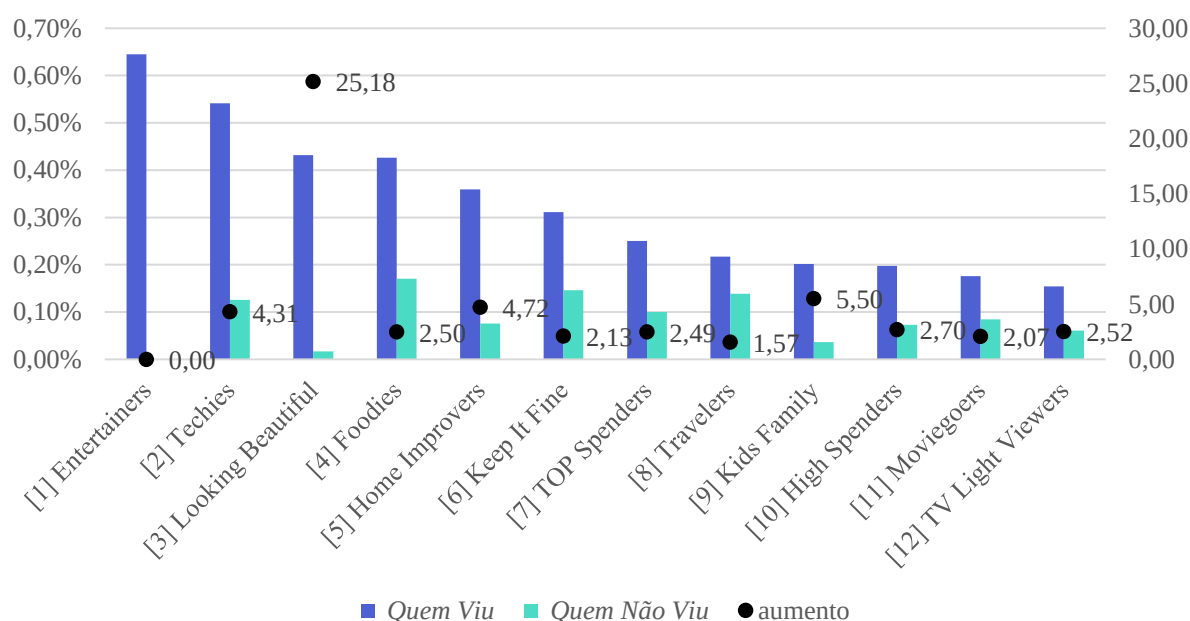


Tabela 5.17 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.43 no respectivo Parque (Quem Viu/Quem Não Viu), Campanha “Cyrano”

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]
1,3	4,5	3,8	3,8	4,5	2,6	9,8	3,7	8,1	12,4	23,1	10,5
1,3	4,7	4,9	3,9	4,4	2,3	10,0	4,2	6,9	12,6	26,7	6,9

A campanha do filme “Cyrano” foi também segmentada para os clientes “Moviegoers” e apresentou valores bastantes positivos neste segmento. Os restantes segmentos também apresentaram propensões superiores no parque de clientes que visualizou a campanha. Sublinha-se que o segmento “Entertainers²⁵” teve um valor de aumento igual a 0, uma vez que não houve qualquer comparação. A propensão deste segmento no parque que não visualizou a campanha foi nula. No entanto, é de destacar que, ainda que possua uma percentagem reduzida nos parques analisados, foi o segmento que teve maior percentagem de propensão no parque que visualizou o anúncio.

²⁵ Segmento de clientes que tem maior consumo de programas de entretenimento em comparação com a restante população.

Finalmente, os dados da campanha do filme “HappyFamily 2” estão expressos no Gráfico 5.44 e na Tabela 5.18.

Gráfico 5.44 Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por segmento, Campanha “HappyFamily 2”

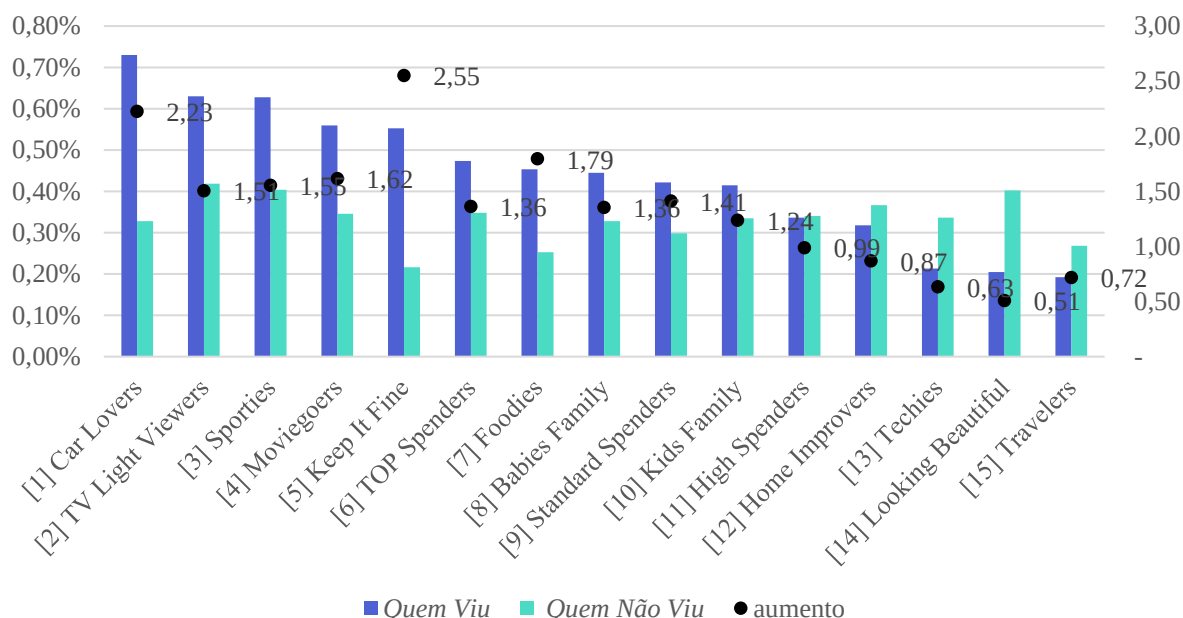


Tabela 5.18 - % relativa em cada segmento do Gráfico 5.44 no respectivo Parque (Quem Viu/Quem Não Viu), Campanha “HappyFamily 2”

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]
2,8	8,6	3,2	4,9	2,5	10,0	3,0	6,1	3,2	24,6	12,1	4,3	3,2	3,3	3,5
3,1	4,4	4,1	5,7	2,8	10,2	3,2	4,2	3,4	25,3	11,7	4,7	3,7	4,2	4,6

Esta campanha cinematográfica foi segmentada aos clientes de perfil de interesse “Kids Family”. Neste interesse de segmentação, os valores mais altos de propensão deram-se nos clientes que visualizaram o anúncio e, portanto, a campanha teve um impacto positivo. Os resultados indicam que três segmentos tiveram uma menor propensão nos clientes que visualizaram o anúncio. Nos restantes onze, o parque que visualizou a campanha apresentou valores superiores quando comparado com os clientes que não a visualizaram.

De modo geral, os segmentos foram impactados positivamente por cada uma das campanhas.

Nas campanhas que não sofreram qualquer tipo de segmentação de perfil de cliente, a inclusão dos segmentos que possuíram um valor inferior a 1 deve ser repensada futuramente.

Nas campanhas onde foi realizada segmentação de perfil de interesse, deve ser verificado se este mesmo segmento foi impactado positivamente pela campanha. Os restantes segmentos que foram, de igual modo, impactados positivamente nestas campanhas segmentadas poderão vir a ser incluídos numa segmentação futura.

Ao contrário do sucedido nos segmentos de perfil, o mapeamento de localização em cada uma das campanhas foi realizado pelo universo total, sendo que a percentagem de clientes não localizados é residual. Apenas as campanhas de cinemas NOS foram alvo do estudo do impacto da localização.

Por esta razão, considere-se como exemplo a campanha de “A Filha Perdida”, cujos os resultados podem ser visualizados na Tabela 5.19.

Tabela 5.19 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por localização, Campanha “A Filha Perdida”

Localização	Propensão	Aumento (Número de vezes superior em comparação com a Propensão <i>Quem Não Viu</i>)	% relativa da localização no parque <i>Quem Viu</i>
Oeiras	0,75%	1,96	4,41%
Almada	0,44%	1,14	5,24%
Cascais	0,43%	0,98	6,13%
Porto (Município)	0,26%	2,07	4,77%
Lisboa (Município)	0,24%	0,84	13,00%
Matosinhos	0,16%	2,00	4,02%
Seixal	0,08%	4,04	4,20%
Moita	-	-	2,17%

A segunda coluna assinala a propensão, por localização, de ir ao cinema para visualização do filme em específico da campanha. A terceira coluna é relativa ao número de vezes que essa mesma propensão foi superior ou não, quando comparada com o parque que não visualizou a campanha. No fundo, encerra o mesmo raciocínio lógico, em termos de significado de resultado, que é utilizado na comparação realizada por segmento nos diferentes parques. A última coluna indica a percentagem dessa mesma localização no parque *Quem Viu*.

Os municípios que não se encontram listados na Tabela 5.2 tiveram adesão nula no parque *Quem Viu*, ainda que tivessem peso percentual na visualização da campanha. A inexistência do valor da propensão numa determinada localização é resultante da inexistência de propensão nessa mesma localização no parque *Quem Não Viu*.

Nesta campanha, a propensão na maioria dos municípios foi superior no parque que visualizou o anúncio. A campanha em causa foi segmentada, em termos de localização, às áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. Da tabela apresentada para este caso, destacam-se os municípios do Porto, Matosinhos e Oeiras, onde a propensão em ir ver o filme da campanha quase duplicou em relação aos clientes que não visualizaram o anúncio. Ainda que seja um município com uma propensão reduzida, o município de Seixal foi o que apresentou maior valor de aumento em comparação com o parque que não visualizou a campanha.

Os resultados relativos à campanha “Disney - Nightmare Alley” podem ser visualizados na Tabela 5.20.

Tabela 5.20 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por localização, Campanha "Disney - Nightmare Alley"

Localização	Propensão	Aumento	% relativa da localização no parque <i>Quem Viu</i>
Cantanhede	14,29%	59,71	0,12%
Póvoa De Lanhoso	7,69%	16,58	0,22%
Peso Da Régua	7,14%	27,25	0,23%
Lourinhã	6,25%	22,09	0,27%
Oeiras	2,04%	3,12	4,08%
Gondomar	1,42%	5,05	4,68%
Valongo (Município)	1,22%	5,21	2,73%
Viseu (Município)	1,12%	2,69	1,48%
Aveiro (Município)	1,04%	8,03	1,60%
Loulé	1,00%	5,05	1,66%
Póvoa De Varzim	0,98%	4,03	1,70%
Seixal	0,97%	4,10	5,12%
Vila Do Conde (Município)	0,95%	2,97	1,75%
Odivelas	0,87%	4,76	3,81%
Viana Do Castelo (Município)	0,80%	9,93	2,08%
Porto (Município)	0,77%	1,74	6,52%
Moita	0,72%	3,05	2,31%
Lisboa (Município)	0,70%	1,75	11,95%
Sintra	0,65%	2,30	7,70%
Barreiro	0,58%	2,63	2,86%
Almada	0,56%	1,25	5,97%
Guimarães	0,55%	6,04	3,04%
Vila Nova De Gaia	0,52%	2,50	9,55%
Braga (Município)	0,50%	1,48	3,33%
Amadora	0,40%	1,88	4,14%
Matosinhos	0,30%	1,03	5,52%
Cascais	0,30%	0,55	5,57%

A campanha do filme “Disney - Nightmare Alley” não teve qualquer tipo de segmentação na localização. Os resultados apresentados sugerem a uma segmentação às áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, uma vez que estas áreas contêm os municípios que apresentaram melhores resultados, como é o caso de Lisboa (Município), Porto (Município), Seixal, Gondomar, Oeiras, entre outros. Dos municípios que tiveram clientes que visualizaram o anúncio e a ir ver o filme, apenas o município de Cascais apresentou uma menor propensão em comparação com os clientes que não viram o anúncio.

Uma vez que a tabela de localizações da campanha “Disney - Death On The Nile” é bastante extensa, a mesma foi anexada e encontra-se no Anexo A, Tabela A.1.

Esta campanha não teve qualquer tipo de segmentação na localização e, portanto, inúmeros clientes de vários municípios visualizaram o anúncio e foram ao cinema ver o filme. Na maioria dos municípios, a campanha teve um impacto positivo, uma vez que a propensão apresenta maiores valores nos clientes que visualizaram o anúncio. Odivelas e Seixal foram os únicos

dois municípios a apresentarem valores ligeiramente inferiores para o parque que visualizou a campanha.

Os resultados correspondentes à campanha “Cyrano” encontram-se na Tabela 5.21.

Tabela 5.21 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por localização, Campanha “Cyrano”

Localização	Propensão	Aumento	% relativa da localização no parque Quem Viu
Almada	0,77%	-	5,06%
Cascais	0,43%	1,77	6,01%
Gondomar	0,35%	4,25	3,72%
Lisboa (Município)	0,10%	0,93	13,16%

A campanha do filme “Cyrano” foi segmentada às áreas metropolitanas de Porto e Lisboa. A adesão dos clientes que visualizaram a campanha é uma confirmação disso mesmo. Almada não teve comparação, uma vez que não houve qualquer adesão no parque que não visualizou a campanha. Os resultados apresentam uma diminuição pouco significativa no município de Lisboa. Os valores nos restantes municípios (Gondomar e Cascais) apresentam um impacto positivo provocado pela campanha.

Por último, a campanha “Happy Family 2” obteve os dados apresentados na Tabela 5.22.

Tabela 5.22 - Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022, por localização, Campanha “HappyFamily 2”

Localização	Propensão	Aumento	% relativa da localização no parque Quem Viu
Montijo	4,42%	9,54	1,29%
Gondomar	1,53%	3,07	3,73%
Almada	1,52%	4,22	4,50%
Póvoa De Varzim	1,41%	-	0,81%
Maia	1,36%	1,84	2,51%
Santo Tirso	1,32%	3,76	0,87%
Sesimbra	1,18%	4,61	0,97%
Palmela (Município)	1,16%	-	0,98%
Loures (Município)	0,90%	2,46	5,04%
Amadora	0,90%	2,55	5,05%
Matosinhos	0,82%	1,23	4,18%
Seixal	0,81%	3,34	4,22%
Oeiras	0,65%	1,05	3,53%
Porto (Município)	0,54%	1,47	4,24%
Sintra	0,51%	2,83	8,92%
Odivelas	0,48%	1,17	4,74%
Cascais	0,46%	1,17	4,91%
Moita	0,46%	1,38	2,46%
Lisboa (Município)	0,39%	1,11	11,66%
Vila Franca De Xira (Município)	0,30%	1,83	3,76%
Vila Nova De Gaia	0,19%	1,13	6,01%

Trata-se novamente de uma campanha segmentada às regiões metropolitanas do Porto e Lisboa. Nesta campanha, todos os municípios dos clientes que visualizaram e foram ver o filme apresentaram propensões maiores que às dos clientes que não visualizaram o anúncio. É seguro afirmar que a campanha resultou de forma positiva na totalidade dos municípios listados, à exceção, é claro, dos municípios onde não foi possível efetuar comparação.

5.3 Conclusões da análise e possíveis propostas de melhoria das campanhas

Concluída a análise, é possível retirar algumas ilações e sugestões de melhoria para campanhas futuras.

Na campanha de Netflix, sugere-se uma aposta apenas nos clientes UMA, uma vez que foram os que mostraram maiores percentagens de adesão e a adesão em clientes do universo Iris foi residual. Pelo contrário, nas campanhas de TVCine e Qualificação Net deve-se continuar a apostar nos clientes dos dois universos TV, visto que os resultados foram positivos em ambos os casos.

Nas campanhas de cinema verificou-se que, de modo geral, a ida ao cinema para visualização do filme específico aumentou e que, por isso, as melhorias devem realizar-se ao nível do segmento e/ou localização.

O segmento de perfil de cliente em cada campanha, ainda que apenas representativo de uma pequena percentagem da realidade total, pode ser melhorado e deve-se apostar nos segmentos que apresentaram maior propensão no parque *Quem Viu* e possuam uma boa percentagem relativa neste indicador. Adicionalmente, dever-se-á ter em conta o aumento que este mesmo segmento teve (na campanha Qualificação Net a avaliação foi feita pelo *churn*, portanto, neste caso, considere-se: a diminuição que este mesmo teve) em relação ao parque *Quem Não Viu*. No caso particular da campanha cinematográfica do filme “HappyFamily2”, onde a segmentação a “Kids Family” foi aplicada com sucesso e, portanto, dever-se-á manter no futuro para eventuais campanhas de filmes de crianças.

Em relação à segmentação por localização, é possível concluir que teve sucesso em alcançar essas mesmas áreas nas campanhas em que foi realizada. Para estas campanhas e até mesmo para as campanhas que não tiveram qualquer tipo de segmentação geográfica, os resultados obtidos permitem agora repensar as áreas a segmentar para uma campanha cinematográfica futura.

Em conclusão, o objetivo esperado pelo Playce foi totalmente alcançado, uma vez que atingiu o sucesso pretendido com as campanhas: nos casos em que os clientes foram impactados com a visualização do anúncio houve incidência de valores superior de adesão/consumo e valores inferiores em *churn*. Não obstante o sucesso, o Playce é uma plataforma em crescimento, mas com margem para enorme progressão.

6 Conclusão e perspectivas de trabalho futuro

Neste capítulo final, é realizada uma breve reflexão sobre o projeto levado a cabo e os resultados obtidos. Adicionalmente são apresentadas possíveis melhorias futuras, na esperança de que o trabalho realizado possa servir de base para outros trabalhos sobre o tema.

6.1 Principais resultados

O problema em estudo na presente dissertação foi criado pela emergência de uma plataforma que combina o poder da cobertura do meio televisivo com a capacidade de segmentação do meio digital, o Playce.

O objetivo desta dissertação, cujo âmbito de desenvolvimento foi o segmento residencial de uma empresa de telecomunicações, consistiu na avaliação do sucesso das campanhas realizadas pelo grupo NOS na plataforma Playce e no contributo para a identificação de oportunidades na seleção de segmentos com o intuito de possibilitar o alavancamento do sucesso das mesmas campanhas no futuro.

Deste modo, foi analisado o impacto que as distintas campanhas publicitárias anunciadas tiveram e concluiu-se que, de uma forma geral, existe um impacto positivo, transversal e significativo, nos clientes NOS, independentemente da empresa e produto que está a ser divulgado.

Para além disso, é possível concluir, ainda que com algumas exceções à regra, que a quantidade de anúncios cuja visualização é iniciada/completada afeta o desempenho das campanhas publicitárias.

Finalmente, constata-se, embora que ainda sobre uma percentagem reduzida do universo real total, a possibilidade de repartir em segmentos de perfil de cliente e localização o universo de clientes de cada uma das campanhas anunciadas e, simultaneamente, verificar quais as características dos segmentos mais impactados.

6.1.1 Impacto na atividade comercial da NOS

Antes do início do trabalho conducente à presente dissertação, desconhecia-se completamente o verdadeiro impacto das campanhas transmitidas no Playce. Para além disso, a segmentação realizada nas campanhas era traçada de acordo com características típicas de cada produto/serviço e/ou de resultados analisados de campanhas realizadas em outras plataformas.

Com o estudo desta nova plataforma publicitária foi comprovado o sucesso da sua utilização no alcance de um público alvo pré-definido em cada uma das campanhas. Em termos de atividade comercial da NOS, constatou-se que a empresa tem ao seu dispor uma plataforma que lhe permite anunciar qualquer produto/serviço para qualquer conjunto de clientes, por muito específico que este o seja.

Para além de tudo isto, esta análise também certifica a possibilidade de redefinição da segmentação em cada uma das campanhas, uma vez que é possível observar qual/quais os segmentos/localizações que estão a ser mais impactados.

A confirmação do impacto em clientes que não visualizaram por completo o anúncio também deve ser considerada um resultado relevante, uma vez que, até ao momento, não é cobrado qualquer valor pelas visualizações que não são completadas nesta plataforma publicitária.

6.2 Oportunidades para trabalho futuro

Como a maioria das campanhas analisadas são campanhas de consciencialização/divulgação de produto, o seu impacto poderá oscilar a longo prazo e ser distinto do verificado neste estudo, necessariamente ligado ao curto prazo. Por este motivo, não deixará de haver oportunidades futuras para realizar o mesmo estudo num período de escala temporal maior.

Complementarmente, dever-se-á ter em conta a oportunidade de efetuar novamente a presente análise, desta vez, com o cruzamento do universo total real de clientes com o(s) seu(s) segmento(s) associado(s). Com efeito, os resultados e as conclusões a serem retiradas do estudo de impacto em cada um dos segmentos deverão espelhar, de forma ainda mais aproximada, a realidade.

Durante o estudo, também se verificou que o acréscimo de restrições eliminava gradualmente as diferenças entre os dois parques de análise criados e aperfeiçoava os indicadores de avaliação do sucesso utilizados. Por este motivo, deve ser considerada a oportunidade da criação de um grupo controlo para o parque que não visualizou o anúncio.

Adicionalmente, poderá considerar-se o benefício da utilização de novas métricas, para além das já utilizadas neste estudo, e assim trazer novos conhecimentos em torno da temática abordada nesta dissertação. Pode tomar-se como exemplo o estudo de dados de audimetria²⁶ dos clientes que já detinham os serviços televisivos que foram anunciados, em particular os de TVCine, uma vez que os resultados apresentaram uma percentagem elevada de clientes que já detinha este serviço e visualizou a campanha.

Por último, deverá ser tida em conta a possibilidade de melhoria do formato publicitário, com a inclusão de uma ligação direta à adesão/compra/informação do produto/serviço anunciado, facilitando assim, a associação da atividade do cliente à campanha anunciada em causa.

²⁶ Registo ou medição de dados de audiência em recetores de rádio e/ou de televisão.

Referências

Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) (s.d.). over-the-top (OTT). Glossário - Portal do Consumidor, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.anacom-consumidor.pt/-/ott-over-the-top->.

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021). "video-on-demand". Encyclopedia Britannica, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand>.

Falkner, C. (s.d.). "Non-traditional audiences are Changing Linear TV". Adweek, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.adweek.com/sponsored/non-traditional-audiences-are-changing-linear-tv/>.

Feire, T. e Leandro S. Almeida (2017). "Metodologia da investigação em Psicologia e Educação". 5. ed. Psiquilíbrios.

Frankenfield, J. (2022). "Churn rate". Investopedia, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>.

Google Ads. "Target the Right Audience with Online Ads." Google, último acesso: julho 2022, disponível em: https://ads.google.com/intl/en_au/home/resources/better-place-ads-online/.

Grupo NOS, NOS Comunicações S.A.. "A NOS". Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.nos.pt/institucional/PT/a-nos/quem-somos/Paginas/grupo-nos.aspx>

Holmes, K. (2021). "How to measure success of your marketing campaigns". Ruler Analytics, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.ruleranalytics.com/blog/reporting/measure-success-marketing-campaign/>.

Johnson, J. (2019). "VOD vs OTT: What's the difference?" . Uscreen, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.uscreen.tv/blog/vod-vs-ott-whats-the-difference/>.

Klipfolio. (n.d.). "New customers". Klipfolio, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/ecommerce/new-customers>

Landsheere, G. de (1992). “Dictionnaire de l'évaluation et de la recherche en education”. Presses universitaires de France.

Livaccari, A. (2021). “Linear vs. advanced TV: The Current State of Television Advertising”. Cuebiq, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.cuebiq.com/resource-center/resources/linear-vs-advanced-tv/>.

Marketeer (2021). “Metade Do Investimento Do Mercado Publicitário Nacional Vai Para TV.”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/metade-do-investimento-do-mercado-publicitario-nacional-vai-para-tv/>.

MAZ. (s.d.). “Ott business models: A full breakdown on making revenue in OTT. Cloud-Based Video CMS”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.zype.com/en/blog/types-of-ott-business-models>.

McGaw, D. (2016). “Everything you need to know about activation metrics”. McGaw.io, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://mcgaw.io/blog/everything-need-know-activation-metrics/#gs.51026v>

NOS AUDIO. “Conheça a empresa”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/empresas-e-negocios/Paginas/NOS-AUDIO.aspx>.

NOS Comunicações S.A. “Termos e condições NOS TV - Termos e condições da funcionalidade Gravação Automática”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.nos.pt/particulares/televisao/Pages/termos-condicoes.aspx>.

NOS Comunicações S.A., “Termos e Condições: Publicidade nas gravações automáticas”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.nos.pt/particulares/ajuda/equipamentos-servicos/televisao/uma/Pages/Gravacao/Automatica.aspx>.

NOS Comunicações S.A.. “Conheça a empresa”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/empresas-e-negocios/Paginas/nos-comunicacoes.aspx>.

NOS Lusomundo Audiovisuais. “Conheça a empresa”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/empresas-e-negocios/Paginas/nos-lusomundo-audiovisuais.aspx>.

Pinho, Frederico. 2017. “Anonimização de bases de dados empresariais de acordo com a nova Regulamentação Europeia de Proteção de Dados”. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências, Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/61992>.

Playce. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.playce.pt/>.

Política de Privacidade, NOS Comunicações S.A., “O que são dados pessoais?”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.nos.pt/institucional/PT/politica-de-privacidade/Paginas/dados-pessoais.aspx>.

Porto Editora – campanha publicitária na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. [último acesso: julho 2022]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$campanha-publicitaria](https://www.infopedia.pt/$campanha-publicitaria).

Porto Editora – publicidade na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. [último acesso: julho 2022]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$publicidade](https://www.infopedia.pt/$publicidade).

PricewaterhouseCoopers (PwC) (2013). “Portugal entertainment and media outlook 2013-2017”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/global-entertainment-media-outlook/images/pwc-global-entertainment-media-outlook2013.pdf>.

RTP (2011). Pre-roll – vocabulário de media. RTP Ensina, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://ensina.rtp.pt/artigo/pre-roll-vocabulario-de-media/>.

Segal, T. (2022). “Big Data”. Investopedia, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/b/big-data.asp>.

Sigma Quadrado (s.d.). Campanha Publicitária – Glossário, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.sigmaquadrado.com/glossario/marketingvendas/termos/campanhapublicitaria.html>.

Tarver, E. (2022). “Market Segmentation”. Investopedia, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>

TechAhead. (2020). “Video on demand (VOD) – it's time to capitalize on it”. Último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.techaheadcorp.com/blog/video-on-demand/>.

Thinkbox (2021). “Advanced TV advertising: everything you need to know” (pp. 26-28). Thinkbox, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.thinkbox.tv/how-to-use-tv/advanced-tv/advanced-tv-advertising-everything-you-need-to-know/>.

Thomas, J. W. (2019). “Market segmentation”. Decision Analyst, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation.pdf>

Vaz, P. D. (2022). “A publicidade tradicional vai voltar a ganhar importância?”. Dinheiro Vivo, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/a-publicidade-tradicional-vai-voltar-a-ganhar-importancia-14837437.html>.

Yieldify (2020). “4 Types of Market Segmentation with real-world examples”. Yieldify, último acesso: julho 2022, disponível em: <https://www.yieldify.com/blog/types-of-market-segmentation/>

Anexo A: Campanha Cinemas NOS – “Disney - Death on the Nile”

Tabela A.1- Propensão a ir ver o filme em específico no 1º Trimestre de 2022 por localização, Campanha "Disney - Death On The Nile"

Localização	Propensão	Aumento	% relativa da localização no parque <i>Quem Viu</i>
MEALHADA	14,29%	17,29	0,08%
MIRANDA DO CORVO (MUNICIPIO)	11,11%	11,56	0,11%
NELAS (MUNICIPIO)	11,11%	33,33	0,11%
AZAMBUJA (MUNICIPIO)	10,00%	73,60	0,12%
PÓVOA DE LANHOSO	10,00%	10,80	0,12%
TAVIRA	9,09%	4,85	0,13%
CORUCHE	7,69%	36,41	0,15%
PESO DA RÉGUA	7,14%	38,95	0,16%
PONTE DE LIMA	7,14%	16,76	0,16%
BEJA (MUNICIPIO)	5,26%	6,32	0,22%
ALENQUER	5,00%	18,85	0,47%
VEISEU (MUNICIPIO)	4,69%	19,89	0,75%
ALMEIRIM (MUNICIPIO)	4,17%	4,47	0,28%
PALMELA (MUNICIPIO)	4,00%	4,79	0,59%
VILA FRANCA DE XIRA (MUNICIPIO)	3,85%	9,96	1,83%
MAIA	3,40%	2,19	1,73%
FELGUEIRAS	3,33%	4,22	0,35%
ALCOCHETE (MUNICIPIO)	3,03%	3,09	0,39%

O impacto da publicidade direcionada nos clientes de uma empresa de telecomunicações:
caso de estudo de um novo paradigma em campanhas publicitárias

BENAVENTE (MUNICIPIO)	2,94%	4,46	0,40%
ÍLHAVO	2,94%	4,26	0,40%
VILA DO CONDE (MUNICIPIO)	2,86%	5,09	0,82%
CASCAIS	2,71%	23,39	3,03%
VILA REAL (MUNICIPIO)	2,70%	1,69	0,43%
AMADORA	2,69%	4,47	2,18%
SANTO TIRSO	2,56%	2,05	0,46%
GONDOMAR	2,28%	2,63	2,57%
FIGUEIRA DA FOZ	2,22%	12,60	1,06%
ÉVORA (MUNICIPIO)	2,08%	5,35	0,56%
OEIRAS	2,03%	2,76	2,31%
MOITA	2,00%	4,64	1,17%
MONTIJO	1,96%	5,29	0,60%
ALMADA	1,95%	6,95	3,61%
PORTO (MUNICIPIO)	1,93%	1,92	3,65%
SANTARÉM (MUNICIPIO)	1,85%	4,18	0,63%
ODIVELAS	1,78%	0,87	1,99%
SINTRA	1,65%	1,14	4,28%
FARO (MUNICIPIO)	1,52%	3,86	0,78%
VALONGO (MUNICIPIO)	1,45%	4,14	1,62%
LISBOA (MUNICIPIO)	1,36%	1,07	7,78%
PÓVOA DE VARZIM	1,35%	2,20	0,87%
BARCELOS	1,27%	1,56	0,93%
BRAGA (MUNICIPIO)	1,20%	3,21	1,95%
VILA NOVA DE GAIA	1,12%	4,84	4,19%
AVEIRO (MUNICIPIO)	1,11%	2,17	1,06%
LOURES (MUNICIPIO)	1,11%	1,37	2,11%
SETÚBAL (MUNICIPIO)	0,98%	9,78	2,40%
MATOSINHOS	0,85%	1,25	2,77%
SEIXAL	0,80%	0,71	2,92%
GUIMARÃES	0,51%	1,58	2,31%