

ODISSEIAS MOBILE STRATEGY

José Alexandre Marques Riscado

Projeto de Mestrado em Marketing

Orientador:
Prof. Carlos Paulo

outubro 2013

Agradecimentos

Neste espaço quero deixar o meu sincero agradecimento a todos os que tornaram este projeto possível e principalmente, capaz de contribuir para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Em primeiro lugar ao Professor Carlos Paulo pela sua disponibilidade, notas e transmissão de conhecimentos que contribuíram para a realização de um trabalho mais profissional e adequado ao digital.

Não posso deixar de agradecer ao Departamento de Marketing da Odisseias por ter aceite o meu desafio para estudar em pormenor o comportamento do cliente Odisseias, trabalho que assumiu um papel importantíssimo na orientação do estudo.

Gostaria ainda de agradecer a todos os meus colegas de trabalho pela ajuda incansável durante a elaboração do projeto.

Por último, um especial obrigado à minha família pelo apoio e motivação que serviram como pilar fundamental à minha dedicação e empenho.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Definição do problema.....	4
3. Enquadramento teórico	6
3.1 Economia digital.....	6
3.2 Comportamento do consumidor na era digital	7
3.3 <i>E-commerce</i> e <i>m-commerce</i>	8
3.4 <i>E-commerce</i> : compras coletivas	9
3.5 <i>Mobile Marketing</i>	11
3.6 <i>Online shopping experience</i>	12
3.7 O conceito de <i>web app</i>	13
3.8 O conceito de <i>mobile native app</i>	14
3.9 O conceito de <i>hybrid apps</i>	15
3.10 Quadro conceptual	16
4. Metodologia.....	17
4.1 Quadro resumo da metodologia	20
5. Internet em Portugal.....	21
6. Consumidor digital.....	24
6.1 Comportamentos de compra em Portugal.....	24
6.2 Comportamento do consumidor <i>mobile</i>	25
6.3 Barreiras às compras <i>mobile</i>	34
7. Realidade Odisseias	35
8. Processo de decisão de compra.....	41
9. Concorrência na versão <i>mobile</i>	43
10. Estratégia <i>mobile</i> Odisseias	44
10.1 Pressupostos da dimensão do mercado <i>mobile</i>	46
10.2 Objetivos estratégicos	46

Odisseias Mobile Strategy

10.3 KPI's - Tableau de bord.....	48
11. Plano de ação e implementação	50
11.1 Objetivos táticos	50
11.2 Ações a implementar	50
11.3 Implementação da <i>web app</i>	52
12. Orçamento e cronograma	55
13. Retorno do projeto	56
14. Síntese conclusiva	57
15. Bibliografia	59
Anexos.....	61
Anexo I - Comportamento das visitas ao <i>website</i> Odisseias por dispositivo	62
Anexo II - Comportamento das visitas por mês ao <i>website</i> Odisseias	62
Anexo III - Comportamento das visitas ao <i>website</i> Odisseias por sistema operativo	63
Anexo IV - Comportamento das visitas por hora ao <i>website</i> Odisseias no <i>desktop</i>	64
Anexo V - Taxas de conversão Odisseias	65

Índice de Tabelas

Tabela 1. Quadro conceptual de referência.....	16
Tabela 2. Quadro resumo da metodologia do estudo	20
Tabela 3. Análise de resultados de 2012 a 2013.....	36
Tabela 4. Análise da concorrência no mobile	44
Tabela 5. Cenários de implementação da estratégia.....	48
Tabela 6. Cálculo do crescimento da taxa de conversão global	49
Tabela 7. Orçamento da <i>web app</i>	56
Tabela 8. Cronograma do projeto	56
Tabela 9. Análise do investimento	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Comportamentos de pesquisa e compra.....	25
Gráfico 2. Penetração dos dispositivos em Portugal em 2013.....	27
Gráfico 3. Evolução da penetração de Smartphones em Portugal	27
Gráfico 4. Frequência da pesquisa no smartphone	29
Gráfico 5. Local da pesquisa no smartphone	29
Gráfico 6. Atividades no smartphone (pelo menos uma vez).....	30
Gráfico 7. Ações realizadas após a pesquisa no smartphone, 2013.....	32
Gráfico 8. Pesquisa produto no smartphone e compra online em 2013 (desktop).....	32
Gráfico 9. Frequência das compras móveis através do smartphone.....	33
Gráfico 10. Barreiras às compras no mobile	34
Gráfico 11. Tráfego total odisseias.com (2011 a 2013).....	35
Gráfico 12. Tráfego médio por hora em desktop no website Odisseias.....	36
Gráfico 13. Visitas mobile mensais ao website Odisseias	38
Gráfico 14. Taxa de conversão em vendas Odisseias por dispositivo (2013).....	39

Gráfico 15. Evolução da taxa de conversão global em vendas.....40

Sumário

A evolução dos dispositivos móveis tem alterado a forma como as marcas pensam no consumidor. Hoje, a televisão não é mais o meio todo poderoso, são estes dispositivos móveis que se começam a assumir como os primeiros ecrãs dos consumidores, seja para pesquisa, redes sociais, vídeo, email, entre outros.

Este estudo vai procurar definir a estratégia *mobile* da empresa Odisseias. Vamos analisar a melhor forma do *mobile* contribuir para o melhoramento da relação com o cliente, aumento da taxa de conversão de venda global (*desktop*, *smartphone* e *tablet*) e consecutivamente o aumento das vendas da empresa. Em primeiro lugar iremos conhecer a evolução do *mobile* ao nível nacional e internacional, detalhar o comportamento dos consumidores Portugueses em relação a este meio e por fim sugerir uma estratégia *mobile* que se mostre justa e adequada ao mercado da Odisseias.

O estudo recorre a dados primários e secundários. Os primários vão ser recolhidos através da ferramenta Google Analytics no *website* Odisseias para justificar e apresentar ao leitor o comportamento dos clientes Odisseias desde o geral para o particular uso do *mobile*. Os dados secundários são recolhidos em 3 estudos mundiais: "Consumer Barometer" - IAB Europa, TNS e Google; "Bareme Internet" - Grupo Marktest; e "Our Mobile Planet" - Ipsos, Mobile Marketing Association, IAB, Google. Com estes dados conseguimos estudar intensivamente o comportamento dos clientes em Portugal, saber onde e quando usam o *smartphone* ou conhecer a percentagem de clientes que pesquisa por um produto ou serviço no *smartphone* antes de o comprar. Estes são alguns exemplos de comportamentos que nos vão ajudar a definir a melhor estratégia *mobile* para a Odisseias.

Palavras-chave: *Mobile*, Odisseias, Comportamento do cliente, Estratégia

Classificação JEL: *M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting M310 Marketing*

Abstract

The evolution of mobile devices has changed the way brands think consumers. Today television is no longer the all powerful media, mobile devices are those beginning to take over as the first screen of consumers, wheter to research, social networks, video, email, among others.

This study proposes to define the Odisseias mobile strategy. Let's look at the best way of mobile help improve the relationship with the customer and how it can increase conversion rates on sales, newsletter subscriptions and information sharing. Firstly we analyze the evolution of the mobile on a national and international level, detailing the behavior of Portuguese consumers in relation to this media and finally suggest a fairly and adequately mobile strategy.

The study uses primary and secondary data, where the primary will be collected for Odisseias website through the tool Google Analytic to justify and introduce to the reader the Odisseias customers behavior from the general to the particular use of the mobile. Secondary data are collected in three global studies: "Consumer Barometer " - IAB Europe, TNS and Google; "Bareme Internet" - Group Markttest; and "Our Mobile Planet" - Ipsos, Mobile Marketing Association, IAB, Google. With these data we can study intensively the customers behavior in Portugal, knowing where and when they use the *smartphone* or know the percentage of customers who search for a product or service on their *smartphone* before purchase, this are some examples of behaviors that will help us define the best Odisseais mobile strategy.

Keywords: *Mobile*, Odisseias, Consumer behavior, Strategy

JEL Classification: *M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting M310 Marketing*

Sumário executivo

Os dispositivos móveis e as suas elevadas taxas de penetração nos mercados deixaram de ser uma tendência para passar a entender-se como uma realidade. Sim, o *mobile* é o presente, está massificado e de dia para dia consegue melhorar a vida dos seus utilizadores tornando-a mais simples e organizada.

Em 2013 o tráfego *mobile* representa 24,15% das visitas totais da empresa, facto que não seria preocupante se a taxa de conversão destas plataformas (*smartphone* e *tablet*) convertessem as visitas em vendas, à mesma percentagem do *desktop*. Ou seja, se o *mobile* estiver a aumentar a sua ponderação no total das visitas ao *website* Odisseias e a converter a uma percentagem inferior que o *desktop*, significa que no final do dia a empresa perde vendas, cenário que se conclui na análise aos resultados da empresa em 2013. Conhecendo o potencial do *mobile* e com base em *case studies* de sucesso, a solução apresentada com este projeto é aumentar a taxa de conversão global através de um aumento de 50% da taxa de conversão dos dispositivos móveis. Mesmo que a ponderação do *mobile* em 2014 aumente para 25% das visitas globais, o resultado do projeto é positivo se verificarmos o aumento de 50% da taxa de conversão do *mobile*. A melhoria de performance do *mobile* na conversão vai ser feita através da criação de uma versão *mobile* do *website* em formato *responsive web design*. Este projeto conseguiu aumentar a taxa de crescimento das vendas totais da empresa em 6 pontos percentuais, traduzindo-se num aumento de 20.183 experiências.

Tal como referimos anteriormente, atualmente 24,15% das visitas ao *website* vêm dos dispositivos móveis, um cenário que a empresa conhece mas que não tem estratégia para as rentabilizar. Visitas significam pessoas, e nessa lógica quando falamos em rentabilizar não nos referimos exclusivamente a vendas, mas sim a uma visão *customer centric* que proporcione uma experiência de compra constante ao longo das plataformas do consumidor, traduzindo-se num aumento da taxa de conversão global.

Com a Odisseias a entrar no mercado das compras coletivas no ano de 2011, o seu negócio começa a depender exclusivamente do digital. Nesta nova área de negócio para fazer crescer a sua faturação e o tráfego ao seu *website*, passa a existir uma necessidade constante de angariação de base de dados e envio diário de campanhas com desconto

através de *e-mail* Marketing. O sucesso da empresa neste mercado tem levado ao aumento significativo do tráfego ao *website*, quer por *desktop* quer por *mobile*. Este projeto analisa com detalhe o comportamento dos consumidores enquanto utilizadores de vários dispositivos/plataformas, estudar aquilo que mais pesquisam, onde pesquisam e entender a função que os utilizadores dão a estas caixas negras. São análises fundamentais para a aplicação de uma estratégia *mobile* capaz de melhorar a performance da empresa no mercado.

A metodologia do estudo assenta em dados primários e secundários, servindo os primários para comprovar comportamentos e tendências do tráfego Odisseias, e os secundários para explicar essas mesmas tendências e comportamentos a nível nacional e mundial.

A recolha dos dados primários foi realizada através da ferramenta Google Analytics ao *website* da empresa, os dados recolhidos são de janeiro de 2008 até setembro de 2013. A proposta para uma estratégia *mobile* terá de ser fundamentada com dados nacionais, mundiais e *case studies* que sejam capazes de ser extrapolados para a população. Nessa ótica recolhemos dados secundários através de três estudos: Consumer Barometer - with Google, Bareme Internet - Grupo Marktest e Our Mobile Planet - Ipsos, Mobile Marketing Association, iab, google.

Todos os negócios que têm por base o *e-commerce*, visitas significam faturação e desperdiçar visitas é deixar de lado uma faturação potencial. Este projeto tem o objetivo de eliminar grande parte desse desperdício, otimizando as visitas que venham do *mobile* através do aumento da taxa de conversão.

1. Introdução

No ano de 2005, Francisco Costa e Rui Piçarra olham para o potencial do mercado das experiências em Portugal e decidem abrir a empresa Odisseias. Os dois *partners* queriam que a Odisseias tivesse como missão fazer o seu cliente feliz proporcionando-lhe uma experiência inesquecível.

Nesse ano tinham como único concorrente a empresa A Vida é Bela, apenas em 2007 aparece um terceiro *player*: Smartbox. Inicialmente, A Vida é Bela e Odisseias, vendiam as suas experiências, exclusivamente *online* através de um *voucher*, a empresa líder no mercado Francês - Smartbox, revolucionou o mercado Português ao distribuir as suas experiências através de caixas presente pela distribuição moderna, tornando dessa forma um serviço num produto tangível. A oferta das caixas presente tinha uma gama de produtos desde o Alojamento, Gourmet, Aventura e Spa.

A Vida é Bela e Smartbox foram as únicas empresas com espaço em prateleira até ao ano de 2009, apenas nesse ano a empresa Odisseias teve a sua oportunidade de entrar na grande distribuição através das lojas Worten. Passado um ano (2010) o mercado de experiências em Portugal já contava com 4 *players*: A Vida é Bela, Smartbox, Odisseias e Coolgift, e registava vendas de 37.259.125€.

Em 2010 a Odisseias percebe que a sua rede de parceiros é um activo importante e que dele poderia emergir muito mais potencial, mais um modelo de negócio. A 10 de dezembro de 2010 lança a sua primeira experiência promocional, uma experiência com um mega desconto que estava disponível para venda apenas 24h. A ideia foi rentabilizar a rede de parceiros, inaugurando uma nova área de negócio - as compras coletivas. Na área de caixas presente as experiências eram principalmente para oferta e na área de promoções as experiências eram para o uso pessoal, a experiência podia ser exatamente a mesma, contudo, com um modelo de negócio diferente. Entrar no mercado das compras coletivas, era entrar a competir com empresas como Groupon, Cardume e Letsbonus, entidades com uma forte base de dados em *e-mail marketing*. Apesar dessas desvantagens da Odisseias, o sucesso foi notório e desde logo tomou-se como certeza que a Odisseias iria atuar nestes dois mercados com o objetivo de atingir a liderança no mercado Português.

Surpreendentemente, em 2012, o mercado das caixas presente recebe a notícia do abandono estratégico de Portugal da empresa Smartbox, um acontecimento que permitiu aos restantes concorrentes aumentar o seu espaço em prateleira e à Odisseias conquistar nesse mesmo ano o 2º lugar no *ranking* do mercado das experiências em Portugal.

É no mesmo ano que a empresa A Vida é Bela começa a ser falada nos meios de comunicação social. Surge um desconforto geral da parte de todos os parceiros da empresa em relação à situação financeira da empresa. Atrasos nos pagamentos aos parceiros, processos internos cada vez mais demorados, dívidas volumosas, eram algumas das notícias que iam saindo da imprensa. As incertezas passam a certezas e em dezembro de 2012 o CEO da empresa António Quina, anuncia o encerramento de actividade da A Vida é Bela. No Natal de 2012 a empresa Odisseias torna-se líder no mercado das caixas experiência em Portugal, inundando as prateleiras da grande distribuição com as suas caixas. Até aos dias de hoje Odisseias e Coolgift são os únicos *player* do mercado, ambos têm de voltar a activar a confiança dos consumidores e parceiros, um desafio que está a ser superado diariamente pelas duas entidades.

Com a sua área de promoções cada vez mais sólida, a Odisseias aposta no mercado das compras coletivas aumentando mensalmente a sua base de dados de consumidores e criando oferta mais diversificada e de qualidade. As compras coletivas vivem da sua *newsletter* diária, quanto melhor a oferta da *newsletter* e maior for a sua base de dados de clientes, melhor serão os resultados anuais. O Departamento de Marketing da Odisseias percebe que a chave é a angariação de novos clientes e começa a criar no ano de 2012 uma estratégia de marketing Digital assente em SEM (*Search Engine Marketing*), SEO (*Search Engine Optimization*) e publicidade em Google Adwords, de forma a captar uma base de dados de clientes qualificada e com interesse pelos temas: restaurantes, hotéis, massagens, entre outros.

Um cliente que não podia deixar de fazer parte da base de dados de *e-mail marketing* da Odisseias eram os da grandes distribuição. Aquele cliente que oferece uma experiência é um potencial comprador de uma experiência para uso pessoal, nessa perspetiva, desde logo foram criadas estratégias para que esse cliente fosse conhecedor das promoções diárias da Odisseias. As ações passavam por oferta de vales com créditos de 5€ dentro

das caixas presente para serem usados em Odisseias.com ou ações no ponto de venda com angariação de *mailing list*.

Em agosto de 2013, Odisseias.com é o 216º *website* com mais visitas em Portugal (Alexa.com), com cerca de 1.027.183 visitas mensais, e uma base de dados de 1 milhão de clientes. Esta empresa entende que é fundamental ter uma estratégia de Marketing Digital ao melhor nível, no limite, se entendermos que são as visitas ao *website* que trazem faturação, se cada visita representa um *income* para a empresa, é estritamente proibido ignorá-las e não ter um plano definido para a sua otimização.

Com um mundo cada vez mais rápido e a necessitar de informação ao segundo, com o aparecimento dos *smartphones* e *tablets*, o comportamento do consumidor vai-se alterando, há tráfego de origens diferentes e mais poder no consumidor para decidir ver, comprar, partilhar ou criticar em qualquer altura ou local.

Em novembro de 2009 a empresa Odisseias regista os primeiros sinais de tráfego *mobile* no seu *website*, nesse mês o *mobile* representou 0,24% do tráfego geral. É um movimento que não tem retorno, o tráfego *mobile* galopa de mês para mês, as visitas gerais começam a aumentar e passado 3 anos, a novembro de 2012, o tráfego *mobile* na Odisseias já representa 11,53% (93.909 visitas) do tráfego total. No início desse ano é feita uma otimização do *website* para uma versão *mobile* - www.m.odisseias.com, contudo, a reflexão nos resultados da empresa foram praticamente nulos. Até ao início de 2013, nunca se equacionou uma estratégia de Marketing digital para o *mobile*, e tal como foi referido anteriormente cada visita representa um *income* e ignorar as visitas ao *website* é ignorar potencial de faturação. A Odisseias em setembro de 2013 vê o seu tráfego *mobile* a representar 24,15% do seu tráfego total e a criação de uma estratégia para a era dos *smartphones* e *tablets* é a palavra de ordem no futuro da empresa.

2. Definição do problema

Qualquer negócio no mundo que tenha como objetivo vender um produto, está inteiramente dependente das visitas dos consumidores à sua loja ou ponto de venda. Um bom produto, não significa sucesso, fica condenado ao fracasso quando não se consegue garantir uma boa distribuição que coloque o potencial cliente junto do produto.

A Odisseias entra no mercado das compras coletivas e uma onda digital cheia de conceitos como *mailing list*, *e-mail marketing*, taxa de conversão, visitantes únicos, Google *analytics*, *SEM*, *SEO*, Adwords, passam a fazer parte do dia-a-dia da empresa. O *website* Odisseias.com passa a ser o canal de distribuição das promoções pelos internautas de Portugal e a interdependência da *newsletter*, base de dados de clientes e visitas ao *website*, são 3 variáveis que a empresa entende como fulcrais no sucesso do negócio.

O crescimento da empresa no segmento das compras coletivas tem levado ao aumento do tráfego ao *website* Odisseias, as visitas aumentam todos os meses e se em setembro de 2012 o *website* teve 627.632 visitas, em setembro de 2013 registaram-se 981.874 de visitas ao *website*. O cenário é positivo, crescimento significa mais visitas e mais visitas significam mais faturação, contudo, quando analisamos a origem das visitas surge um novo conceito: *mobile*. Do total das 627.632 visitas em setembro de 2012, 13,36% foram através de dispositivos móveis e em setembro de 2013 o *mobile* representou 24,15% de 981.874 visitas. No entanto, qual é o verdadeiro problema com este facto? Para explicar o porquê devemos recorrer ao conceito de taxa de conversão em vendas. O tráfego *mobile* representar 24,15% do tráfego total não seria problema se a taxa de conversão em venda das visitas do *mobile* fosse igual à do *desktop*, ou seja, independentemente da origem da visita, se cada plataforma tivesse conversão igual, não seria problemático. Acontece que se o *mobile* está a representar cada vez mais do tráfego total e a converter menos, estamos perante um problema a longo prazo. Nos capítulos seguintes vamos analisar as taxas de conversão atuais, tal como definir objetivos táticos que nos ajudem a solucionar o problema.

A Odisseias foi acompanhando estes valores e no início de 2012 cria uma versão *mobile* do *website* (www.m.odisseias.com) com o objetivo de otimizar a navegabilidade do

Odisseias Mobile Strategy

consumidor e potenciar as suas taxas de conversão em venda. Nunca se definiu uma estratégia e esta versão *mobile* acabou por cair na *web* como uma gota no oceano, ou seja, ficou simplesmente um "catálogo" de produto numa dimensão de ecrã diferente dos *desktop*.

Estes dados revelam a necessidade extrema da criação de uma estratégia *mobile*, a tendência do tráfego dos dispositivos móveis aos *websites* é de crescimento e torna-se central pensar no consumidor com um utilizador de multiplataformas. Nesta tese propomos a criação de uma estratégia que optimize o tráfego *mobile* da empresa Odisseias.

3. Enquadramento teórico

3.1 Economia digital

Num mundo em plena mudança, o consumidor deixou de ser um elemento passivo num processo de compra que se definia pela injeção de informação sobre um produto e onde reinava a repetição das mensagens de forma a ativar a compra no ponto de venda. Com a evolução digital nasce um utilizador ativo, com poder e com um processo de compra complexo e cheio de novos "*touchpoints*".

São as gerações mais jovens - *Digital Native*, que marcam novos padrões de comportamento de consumo através de novos meios e ferramentas digitais. Empresas e outras gerações fora desta realidade - *Digital Emigrants*, terão de acompanhar a tendência e equilibrarem as regras do jogo (Lendrevevie *et al.*, 2010). São os novos meios digitais que permitem ao consumidor produzir conteúdos e competir com os media tradicionais na difusão da informação. Vejamos o caso da amargem no rio Hudson em 2009, antes de qualquer estação televisiva informar sobre o acontecimento, já um cidadão tinha publicado a catástrofe no seu twitter, fazendo com que se tornasse viral em poucos minutos.

Poderíamos pensar que uma empresa que distribui o seu produto de forma gratuita aos seus utilizadores fosse um dia bater recordes no mercado de media & entretenimento? Youtube apostou na angariação de utilizadores, maximizar o tráfego ao seu *website* e rentabilizar o seu negócio não com quem usa diretamente o seu serviço mas sim através de publicidade paga por anunciantes que queriam comunicar com a sua base de dados de clientes.

Conrado (2012) defende o fim do preço fixo, na sua ótica estamos perante dois novos modelos de *pricing* - o preço grátis e o preço variável. Um produto que seja difundido gratuitamente não significa diretamente receitas zero para a empresa, pode ser apresentado numa versão *beta*, de forma desfragmentada, e que para otimizar a sua função, o cliente tem hipótese de fazer *add-on* ao produto ou serviço pagando um valor ajustado as suas necessidades. Por outro lado temos o preço variável, sistemas de leilão para *spots* de rádio, TV, revistas/jornais, anúncios *web*, entre outros, que começam a fazer parte do dia a dia de muitos modelos de negócio.

3.2 Comportamento do consumidor na era digital

A geração Google é a famosa designação da geração mais nova, nascida após 1993, rodeada pela internet e dispositivos móveis capazes de satisfazer todas as necessidades do seu utilizador (Nicholas *et al.*, 2010). A expressão "*google it*" é transversal à natureza da pesquisa, os *Digital Native*, usam os motores de busca para ver respondidas as suas necessidades culturais, académicas e de lazer. Num estudo de Berman (2012), grande parte dos consumidores passou a adotar alguns comportamentos digitais como ver um vídeo *online*, atualizar-se sobre as notícias através de aplicações *mobile*, visitar *websites* onde são os próprios utilizadores que geram os conteúdos - UGC (*user-generated content*), entre outros.

Este tipo de comportamento tem sido potenciado com o desenvolvimento sónico dos dispositivos *mobile*, no ano de 2012, 18% dos Portugueses tinham *smartphone* e em 2013, o número aumenta para 32% da população (Our Mobile Planet, 2013). Estas caixas negras como *tablet* e *smartphone* vão para lá da dimensão social, estes dispositivos com acesso à internet são a primeira ponte entre marcas e consumidores, onde cada vez mais o canal de distribuição de um produto por ser tão curto como um simples clique.

Podemos dizer que o comportamento do consumidor mudou e que, hoje, estamos perante um processo de compra em pleno movimento. Como afirma Stone (2012) porquê esperar chegar a casa para obter informações sobre um produto ou serviço? Através do *smartphone* ou *tablet* o consumidor pode fazê-lo no momento em que está com o produto nas mãos, numa loja, na rua, no café/restaurante, em qualquer lugar. Como foi dito anteriormente, o canal de distribuição de um produto pode ser a curta distância de um clique no ecrã do *mobile*, se o consumidor confiar na empresa e nos métodos de pagamento disponíveis, é possível iniciar e terminar um processo de compra em pouco minutos.

3.3 *E-commerce e m-commerce*

A internet permitiu uma nova onda de crescimento à economia. De um modo geral, a internet está acessível a todas as grandes e pequenas empresas, colocando cada uma delas em patamares muito próximos no que respeita ao alcance de públicos, acesso à informação e projeção em novos mercados (Brian, Usman, 2012). Só o *e-commerce* vem permitir a uma empresa como a SKETCHPIXEL, sediada em Braga, distribuir para Hollywood introduções de animações, projetos holográficos, programações *web*, entre outros.

M-commerce pode ser definido como um processo de transação de bens e serviços usando uma rede *wireless* ou GPRS e um dispositivo móvel. Pode entender-se o *m-commerce* como uma extensão do *e-commerce*, visto que o conceito vem permitir ativar o *e-commerce* mas em qualquer lado e hora (Sulabh, *et al.*, 2010).

Alguns dos benefícios do *mobile* é a sua conveniência, portabilidade e a capacidade que nos dá de aceder rapidamente à informação. É relativamente simples melhorar a experiência de compra de um cliente se conseguirmos disponibilizar-lhe informação sobre os nossos produtos, independentemente do local onde este se encontra, sem barreiras nem constrangimentos (Sulabh, 2010). Por outras palavras, o valor do *mobile* está na capacidade de colocar os indivíduos em movimento e com acesso à internet, rápido e facilitador de tarefas diárias (Md Aminul *et al.*, 2011).

As expetativas do mercado aumentam e as empresas dão força à indústria. Iniciam o desenvolvimento de aplicações nativas, arrastando consigo conceitos como o *m-shopping* e o *m-payment*. Devido a essa tendência, surgem novos negócios e oportunidades para o *mobile*, que acaba por assumir um papel sólido como canal de distribuição (Sulabh, 2010).

Apesar do *m-commerce* ser um mercado relativamente jovem, as compras através do *mobile* estão a ter um crescimento em valor e em número de *users*, e como refere um estudo de Md Aminul (2011) estima-se que em 2015 o mercado valha cerca de 119 bilhões de dólares.

3.4 E-commerce: compras coletivas

O *e-commerce* tem crescido 5 vezes mais que os canais tradicionais (Hughes *et al.*, 2012). Este é um sinal de que os consumidores estão cada vez mais confortáveis com todas as questões do *online*, desde a segurança dos meios de pagamento ao sentimento de risco por comprar um bem antes de o ver fisicamente. Se fizéssemos este estudo à 15 anos atrás, seria certamente difícil alguém adquirir um produto numa empresa de compras colectivas. Será que conseguíamos convencer um consumidor a comprar numa empresa que se apresenta no mercado exclusivamente *online* e onde o cliente paga por uma folha A4, ou seja, um *e-voucher*? Talvez não.

As empresas de vendas coletivas, no limite, podem vender qualquer produto, desde que se aplique um desconto ao preço original do produto e desse valor com desconto se retire a comissão da empresa, é possível em menos de 24h colocar uma campanha promocional à venda para a base de dados dessa empresa. A lógica é apresentar ao cliente uma oportunidade de comprar um determinado produto ou serviço a um preço com desconto desde que o cliente o compre em 24h.

O mercado dos *deals* tem vindo a ganhar terreno no *e-commerce*, se juntarmos *flash sales*, *deals*, *instant deals* e *daily deals*, no ano de 2012 este segmento faturava 2 biliões e estima-se que em 2015 esteja a faturar 4,1 biliões (Patel, 2012). Groupon e LivingSocial assumiram-se como as líderes mundiais do negócio dos *daily deals*, segundo Patel (2012) a Groupon em 2012 contava com 33 milhões de clientes inscritos na sua base de dados, clientes entusiasmados em receber diariamente *e-mails* com *newsletters* ou notificações através de aplicações *mobile* com produtos e serviços em promoção. Empresas como Groupon e LivingSocial que compactam bases de dados com milhões de clientes, começaram a realizar campanha promocionais não só com negócios pequenos e locais mas também com grandes marcas do panorama mundial como por exemplo KFC e Unilever. Temos como exemplo uma campanha promocional de Natal com 50% de desconto nas tartes de frango da KFC, um verdadeiro sucesso de vendas e uma injeção de notoriedade à marca.

Odisseias Mobile Strategy

Em Portugal encontramos no mercado das compras coletivas empresas como: Odisseias, Groupon, Letsbonus, Cardume, Goodlife, Lifecooler, entre outras. No âmbito geral, a gama de produtos e serviços que o mercado oferece passa por: viagens nacionais e internacionais, restauração, serviços de spa, atividades, produtos físicos, espetáculos e *workshops*.

3.5 *Mobile Marketing*

Segundo Conrado (2012) o mundo digital intensificou a necessidade do imediatismo da resposta. Já que tudo é tão rápido, já não há tempo para esperar pelo que quer que seja. Tudo o que chegava por carta hoje demora o tempo de carregar uma página. Tanto o mercado como o ser humano é moldado pelas novas tecnologias, surgindo novos desafios e oportunidades.

Chegar a casa e ter à nossa disposição diversas caixas negras que vão desde o *Kindle*, passando pelos *tablets* e acabando nos *smartphones*, era algo impensável à uma dezena de anos atrás. É com esta realidade que as empresas vivem, necessitando de adaptar as suas estratégias de comunicação aos novos comportamentos e principalmente à rápida adaptação dos consumidores a estas novas tecnologias. É neste campo de oportunidades que nasce o *Mobile marketing*, um processo através do qual as marcas detentores de conteúdos e agências de marketing interagem com os consumidores através dos dispositivos móveis (Michael, 2004). Contudo, não podemos pensar em isolar este processo descartando os media tradicionais, fazer um plano de comunicação vingar com sucesso no mercado necessita de fazer cruzamento com os consumidores na dimensão física/tradicional. Nesse sentido o *mobile marketing* deverá ser parte integrante de uma campanha, uma peça num puzzle capaz de contar uma história através do conjunto das plataformas e alcançar um maior número de indivíduos do nosso target. Os benefícios do *mobile* falam por si: altamente pessoal, independente do tempo e espaço, imediato, comunicação *one-to-one* e capaz de prometer o alcance justo ao nosso target eliminando custos extra de comunicação, garantindo melhores resultados e uma melhor experiência ao consumidor e empresa (Corina, 2010).

3.6 *Online shopping experience*

As compras *online* são cada vez mais populares. Muitos consumidores começam a ter em sua posse telemóveis capazes de proporcionarem uma boa experiência de compra no *online*. Já contamos com consumidores que preferem comprar *online* por diversos motivos (Maiswebmarketing.com, 2011):

- Pouparam tempo;
- Menos custos de aquisição do produto;
- Mais fácil de comparar preços;
- Preços mais baixos;
- Mais variedade;
- Sem filas de espera;

Quem hoje compra um *smartphone*, compra um papel em branco. Dois *smartphones* do mesmo modelo comprados no mesmo ano podem apresentar-se como dispositivos completamente diferentes, direcionados para objetivos distintos e, no limite, reveladores da personalidade do seu proprietário.

Como revela o estudo de Kristen (2011): “Of the 82% of U.S. adults who are now active cell phone users, 43% now have apps on their phones, and more than two-thirds of them use those apps regularly. In other words, 24% of the U.S. adult population actively uses apps, the study estimates”.

Apesar da febre das aplicações é necessário estudar com rigor a melhor solução para a empresa. Será uma *mobile native app*, *mobile web app* ou uma solução híbrida? (Lionbridge, 2012). O mesmo estudo indica que as *web app* têm um custo muito menor e para um alcance alargado de público. Já as *native app*, proporcionam uma melhor experiência e *engagement*, mas com custos muito superiores. Concluímos que o maior desafio do *mobile* é atingir o nível máximo de experiência do cliente, com um cruzamento de plataformas fluido e integrado a um preço de desenvolvimento minimizado.

3.7 O conceito de *web app*

Podemos definir uma *web app* como um formato específico para *smartphones* e *tablets*, possível de aceder através de dispositivos móveis e respectivos *browsers*. É construída com 3 tecnologias: HTML (texto e imagens), CSS (estilo e apresentação) e JavaScript (interacção e animação). Um dos principais desafios é criar uma aplicação atrativa, capaz de estender o relacionamento com o consumidor tendo uma boa experiência *touch* para assegurar a satisfação com a aplicação (Lionbridge, 2012).

Existem muitas ferramentas para desenvolvimento de uma aplicação deste tipo, entre elas estão: Pyxis™, Wapple™ e MobileFrame™. Estamos perante ferramentas capazes de colocar uma *web app* a funcionar em *mobile* em minutos. É possível escolher os elementos do *website* original que farão parte do novo canal, definido o aspecto em cada um dos dispositivos.

Uma questão pertinente quando falamos na decisão entre *web app* e *native app* é colocar em causa os *tablets*, ter-se-á que decidir em que categoria os colocamos. Mesmo que sejam considerados *mobile devices*, adaptamos a mesma estratégia para um iPad e um *smartphone* com 3.5"? Ou consideramos a utilização de um iPad idêntica à do *desktop*? São questões que veremos esclarecidas no decorrer do projeto. Para ficar com noções sobre algumas vantagens e desvantagens de uma *web app*, faz-se referência a um estudo da Lionbridge (2011):

Vantagens:

- Uma excelente vantagem das *web app* é a possibilidade de funcionar perfeitamente em multiplataformas, uma compatibilidade perfeita que garante atingir um alargado público com menos esforço;
- São relativamente mais baratas, fáceis e rápidas de desenvolver, contudo existem alguns dispositivos que requerem um desenvolvimento específico;

Desvantagens:

- Os *browsers* do *mobile* apresentam-se com limitações bastante superiores aos *browsers* de *desktop's*;
- De modo geral este tipo de aplicações, não conseguem interagir com o *hardware* e *software* do dispositivo móvel.

3.8 O conceito de *mobile native app*

Uma aplicação nativa para móveis tem de ser desenhada especificamente para cada sistema operativo. A maioria das vezes são desenhadas em Java ou Objective C. Sempre que se pretende fazer *download* de uma aplicação, precisamos de aceder à *web store* e instalar no dispositivo.

Para conseguirmos organizar e formar opinião sobre este tipo de aplicação, seguem algumas vantagens e desvantagens de um estudo da Lionbridge (2011):

Vantagens:

- Capazes de interagir com o *hardware* e *software* do dispositivo, aproveitando a últimas novidades de cada dispositivo – calendário, contactos, *e-mails*, câmara, flash, entre outros;
- Habilidade para correr *offline*, desde que a aplicação esteja instalada não é necessário estar ligado a uma rede para aceder;

Desvantagens:

- Para que estas aplicações funcionem em múltiplos dispositivos a empresa necessita desenvolver versões diferentes para cada sistema operativo;

Necessidade de atualização à medida que as versões dos sistemas operativos se vão melhorando, representando mais custos, recursos da empresa e testes à aplicação;

3.9 O conceito de *hybrid apps*

Para além dos conceitos de *mobile native app* e *web app*, surge o conceito de *hybrid app*, uma solução que procura responder aos pontos fortes das aplicações *web* e nativas, escondendo os pontos fracos de ambas. Uma *hybrid app* corre numa página de *browser* mas com uma aplicação nativa para dar acesso a algumas funcionalidades do telemóvel, como câmara ou GPS (Aurimas Adomavicius, 2011). Para os programadores esta solução exige menos código e menor custo, a base está toda no código do actual *website* da empresa, sendo apenas necessário alguns desenvolvimentos para a interligação com as funcionalidades do *smartphone*.

3.10 Quadro conceptual

Tabela 1 – Quadro conceptual de referência

Tema	Conceito	Autor
Comportamento do consumidor	- "Geração Google". Dispositivos móveis capazes de satisfazer todas as suas necessidades.	Nicholas <i>et al.</i> , 2010
	- "Comportamentos digitais", exemplo, ver um vídeo <i>online</i> , atualizar-se sobre as notícias através de aplicações <i>mobile</i> .	Berman, 2012
	- Imediatismo da informação.	Stone, 2012
<i>Mobile Marketing</i>	- <i>Mobile marketing</i> , processo através do qual as marcas detentoras de conteúdos e agências de marketing interagem com os consumidores através dos dispositivos móveis;	Michael, 2004
	- Benefícios do <i>mobile</i> : altamente pessoal, independente do tempo e espaço, imediato, comunicação <i>one-to-one</i> .	Corina, <i>et al.</i> , 2010
<i>Online shopping experience</i>	Melhor navegabilidade, pesquisa rápida e intuitiva. Disponibilizar informação sobre os nossos produtos, independentemente do local onde o cliente se encontra, sem barreiras nem constrangimentos.	Sulabh, <i>et al.</i> , 2010
<i>Web app</i>	Formato específico para <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> , possível de aceder através de dispositivos móveis e respectivos <i>browsers</i> .	Lionbridge, 2012

4. Metodologia

A finalidade do projecto é estudar o atual tráfego ao *website* Odisseias e os comportamentos dos consumidores da base de dados da empresa enquanto utilizadores de multiplataformas, apresentando uma estratégia para o *mobile*.

O estudo terá por base dados primários e secundários, servindo os primários para comprovar comportamentos e tendências do tráfego Odisseias, e os secundários para explicar essas mesmas tendências e comportamentos a nível nacional e mundial, justificando linhas diretivas do estudo.

A recolha dos dados primários foi realizada com a colaboração do Departamento de Marketing da Odisseias através da ferramenta Google Analytics ao *website* da empresa, os dados recolhidos são de janeiro de 2008 até setembro de 2013. Este estudo não queria limitar a sua pesquisa ao panorama mundial através dos dados secundários e apresentar uma estratégia baseada apenas nesses comportamentos. Nessa perspetiva, decidimos estudar em pormenor a base de dados dos clientes Odisseias e a partir desse ponto comparar com os comportamentos mundiais. Foi necessário recolher dados que respondessem a questões fulcrais sobre o tráfego geral e *mobile*, queríamos conhecer comportamentos e obter informação que nos ajudasse a seguir o fio condutor do estudo. Através da ferramenta Google Analytics abordámos os seguintes tópicos:

- Tráfego total por mês;
- Número médio de páginas vistas em cada visita;
- Tempo médio de duração da vista no *website*;
- Tráfego mensal por tipo de dispositivo: *Desktop*, *smartphone* e *tablet*;
- Peso de cada tipo de dispositivo no tráfego geral;
- Tráfego por tipo de sistema operativo de cada dispositivo;
- Tráfego por hora nos *desktop*;
- Evolução da taxa de conversão por tipo de dispositivo: *desktop*, *smartphone* e *tablet*.

A proposta para uma estratégia *mobile* terá de ser fundamentada com dados nacionais e mundiais que sejam capazes de ser extrapolados para a população. Obtivemos os dados secundários através de três estudos: Consumer Barometer - with Google, Bareme Internet - Grupo Marktest e Our Mobile Planet - Ipsos, Mobile Marketing Association, iab, google.

Consumer Barometer é um estudo realizado pela empresa IAB Europa em parceria com a TNS e Google em 2013 com o objetivo de conhecer o papel do *online* no processo entre a pesquisa e a compra. Os dados deste estudo foram obtidos através de duas fontes:

- i. Consumer Barometer Study: realizado em 25 países de todo o mundo com uma amostra mínima de 2.500 inquiridos em cada país. Estudo conduzido através de questionários *online* desde fevereiro a junho de 2013;
- ii. Enumeration Study: realizado nos mesmos 25 países de todo o mundo com uma amostra mínima de 1.000 inquiridos em cada país, exceto Índia com 4.000 inquiridos. Estudo conduzido através de questionários *online*, via telefone, porta-a-porta e entrevistas desde janeiro a março de 2013;

Bareme Internet do Grupo Marktest é um estudo sobre a penetração da internet na população Portuguesa e sobre os comportamentos dos cibernautas em Portugal. O universo do estudo são os lares de Portugal continental e indivíduos com 15 ou mais anos enquanto utilizadores deste meio. A amostra é de 2.508 inquiridos e foi inquirida entre janeiro e julho de 2013.

O estudo Our Mobile Planet do Google foi conduzido pela Ipsos MediaCT em parceria com a Mobile Marketing Association e o Interactive Advertising Bureau. O Our Mobile Planet fornece uma ferramenta de construção de gráficos que ajudam a perceber, por país, o consumidor *mobile*. A pesquisa fornece informações sobre os comportamentos dos consumidores com os *smartphones* (pesquisa, vídeo, redes sociais, email, intenções de compra, entre outros). A amostra incide sobre os utilizadores privados de *smartphones* que usaram alguma vez a internet móvel no dispositivo, inquirida através de questionários *online*.

O presente estudo foi realizado em três fases:

- i. março a julho de 2011: entrevistadas 6.000 pessoas nos EUA, 2.000 na Alemanha, no Reino Unido, na França e no Japão, 500 na Indonésia e na Malásia e 1.000 em todos os demais países pesquisados;
- ii. janeiro a março de 2012: entrevistadas 1.000 pessoas nos países inquiridos, exceto a Irlanda, com 700 pessoas, e o Egito, a Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos, com 500 pessoas;
- iii. janeiro a fevereiro de 2013: entrevistadas 1.000 pessoas nos países inquiridos, exceto Irlanda com 900 e Egito, Arábia Saudita, EAU, Indonésia e Malásia com 500.

4.1 Quadro resumo da metodologia

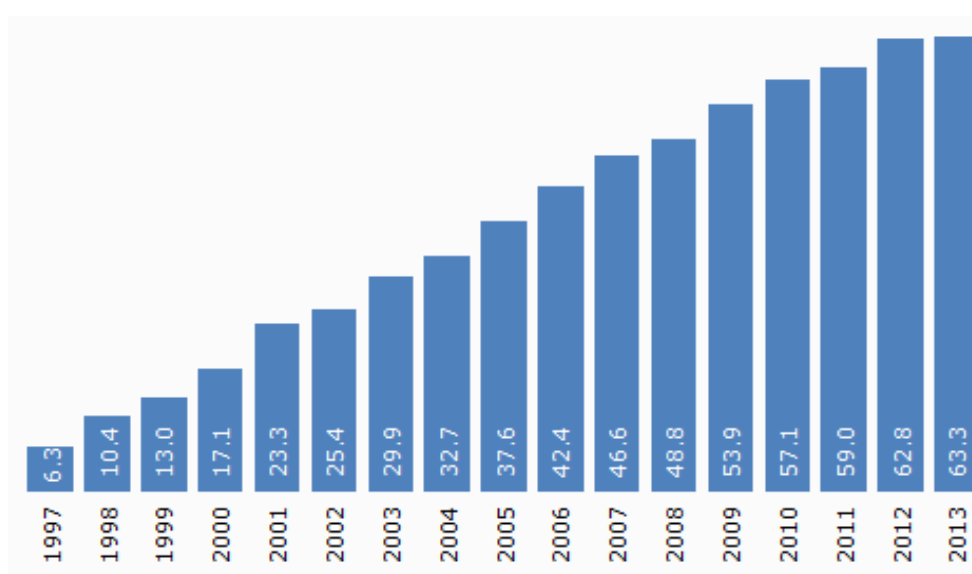
Tabela 2 – Quadro resumo da metodologia do estudo

Dados primários	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Recolha de dados sobre o tráfego do <i>website</i> Odisseias; - Dados recolhidos de janeiro de 2008 até setembro de 2013. 	
Dados secundários	Consumer Barometer Study	Consumer Barometer Study	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo do estudo: conhecer o papel do <i>online</i> no processo entre a pesquisa e a compra; - Recolha de dados entre fevereiro a junho de 2013.
		Enumeration Study	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo do estudo: conhecer o papel do <i>online</i> no processo entre a pesquisa e a compra; - Recolha de dados entre janeiro a março de 2013.
	Bareme Internet Study	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo do estudo: conhecer a penetração da internet na população Portuguesa e sobre os comportamentos dos cibernautas em Portugal; - Dados recolhidos entre janeiro e julho de 2013. 	
	Our Mobile Planet Study	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo do estudo: conhecer o comportamentos dos consumidores com os <i>smartphones</i> (pesquisa, vídeo, redes sociais, email, intenções de compra, entre outros); - Recolha de dados entre março a julho de 2011, janeiro a março de 2012 e janeiro a fevereiro de 2013. 	

5. Internet em Portugal

Portugal tem criado uma comunidade digital que vem crescendo ano após ano. A figura 1 mostra-nos a percentagem de Portugueses com idade igual ou superior a 15 anos, residentes em Portugal continental que costumam utilizar a Internet (Markttest, 2012). No ano de 2013, 63,3% dos portugueses, sensivelmente 5,4 milhões de pessoas costuma utilizara internet, um valor que dá garantias de um país moderno e atento às novas tecnologias.

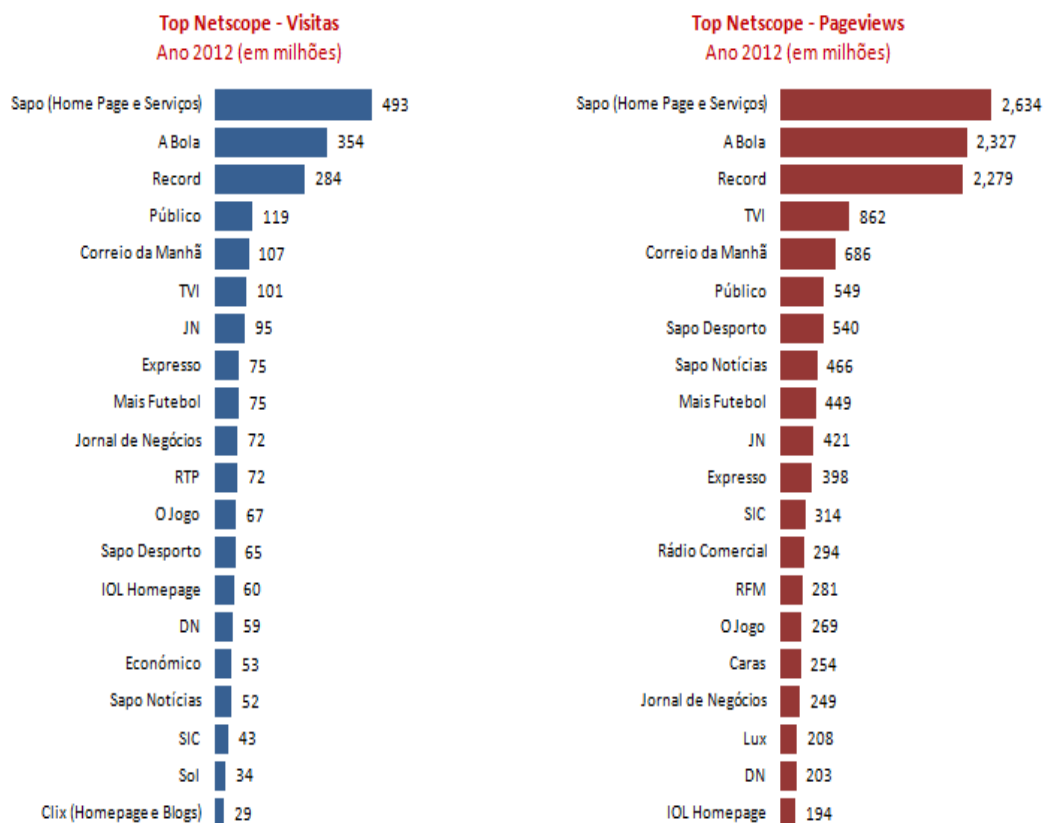
Figura 1 – Utilizadores de internet em Portugal



Fonte: Markttest, Bareme Internet 201

Tal como podemos verificar na figura 2, temos em primeiro lugar a *homepage* do portal Sapo como o *website* com mais visitas e *pageviews*. Ao nível das visitas, seguem os *websites* A bola, Record, Público e Correio da Manhã. No âmbito geral as visitas estão divididas maioritariamente por *websites* de informação e desporto, seguramente que estamos perante cibernautas interessados em temas da actualidade e amantes de desporto. De notar que nesta figura não foram contemplados *websites* como facebook e youtube, portais com bastante tráfego a nível mundial.

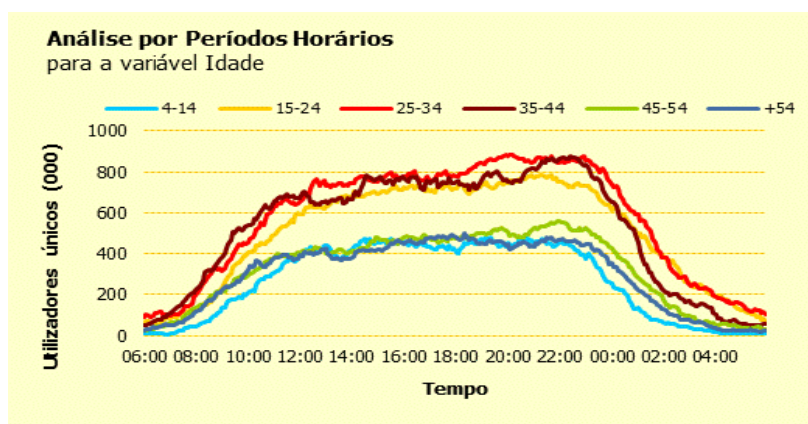
Figura 2 – Top dos *websites* mais visitados em Portugal por visitas e *pageviews*



Fonte: Markttest, Netscope 2012

Na figura seguinte procurámos estudar o comportamento dos cibernautas por hora e por variável idade, queremos perceber quem pesquisa, a que horas pesquisa e principalmente olhar para os picos dos visitantes por hora, informação bastante importante para quando precisamos de saber a altura em que devemos comunicar com os nossos targets. A figura 3 mostra que é a faixa etária dos 25 – 34 anos que mais contribui para o tráfego *online*, sensivelmente é entre as 20h e as 21h que encontramos mais cibernautas *online*. É possível notar que a partir das 23h, o tráfego *online* começa a baixar em todas as faixas etárias.

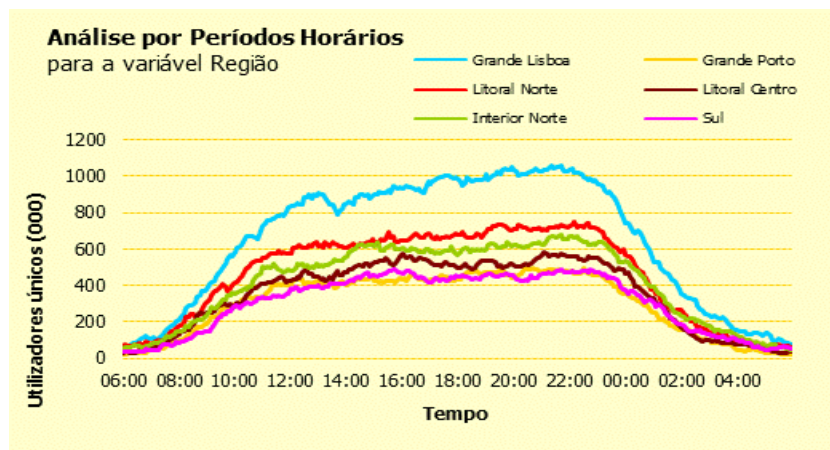
Figura 3 – Trafego *online* de Portugal por região



Fonte: Netpanel - painel de Cibernautas, setembro 2013

A próxima figura centra a sua análise no tráfego *online* de Portugal por região, o objetivo é entender onde se concentram os cibernautas. Esta informação é útil quando queremos perceber onde devemos fazer a angariação de base de dados ou quando queremos adaptar a nossa oferta de forma segmentada. A figura 4 mostra que Lisboa e Porto são zonas interessantes, com bastantes cibernautas mas, surpreendentemente, Interior Norte e Litoral Centro apresentam um número interessante de visitantes únicos. Podemos concluir que é fundamental repensar as estratégias de angariação de clientes, não podemos limitar a nossa procura por clientes das metrópoles Lisboa e Porto. Esta figura prova a importância de outras zonas geográficas, prova a necessidade de segmentar o mercado e escolher os segmentos que se pretende como target, adaptando a nossa oferta a esses mesmos segmentos.

Figura 4 – Trafego *online* de Portugal por região



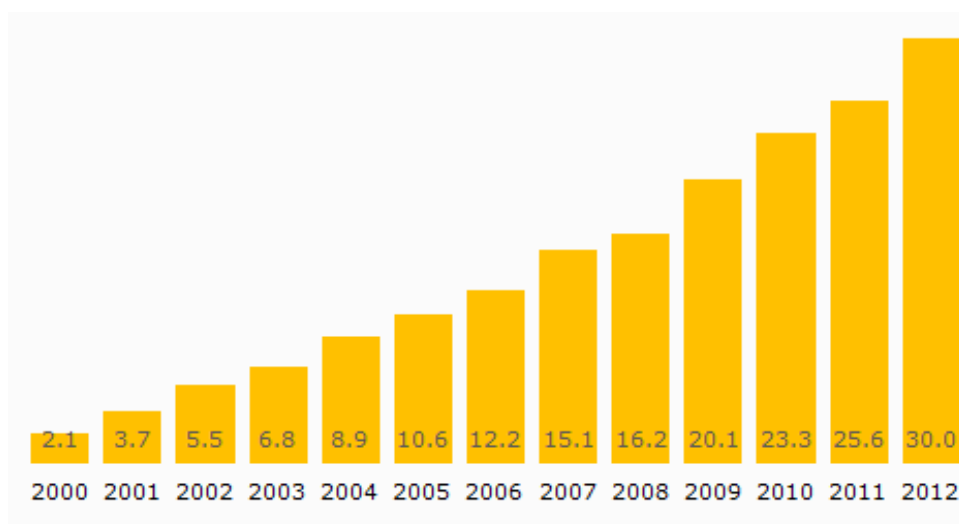
Fonte: Netpanel - painel de Cibernautas, setembro 2013

6. Consumidor digital

6.1 Comportamentos de compra em Portugal

Os cibernautas Portugueses mostram através da figura 5 que começamos a ultrapassar algumas barreiras quando falamos em compras *online*. Em 2012, 30% dos Portugueses no continente com idade igual ou superior a 15 anos já fazem compras *online*, representa 2,4 milhões de Portugueses. Se analisarmos a figura, vemos que a tendência é crescente, não existem sinais de quebras no que respeita às vendas *online* em Portugal, um indicador positivo para os negócios que têm pilares assentes no digital.

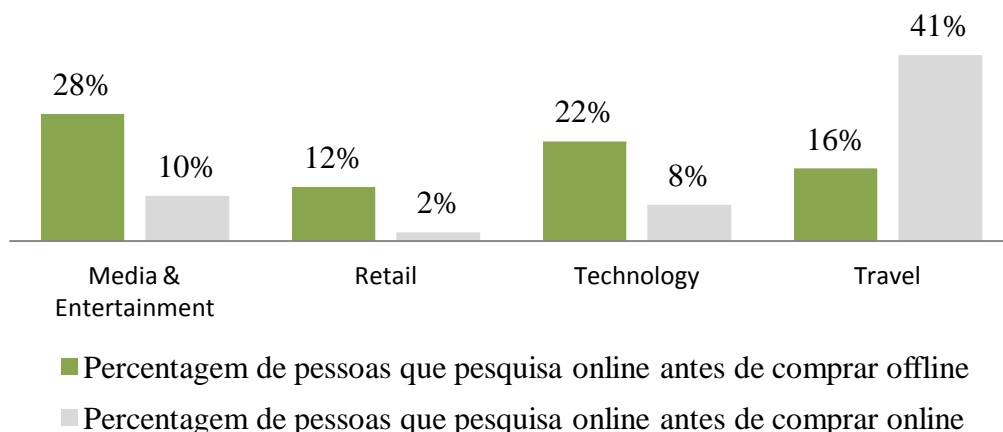
Figura 5 – Compras *online* em Portugal continental



Fonte: Marktest, Bareme Internet 2012

Quando falamos em compras *online*, o cenário é positivo, mas como será o comportamento do consumidor no que respeita às compras? Através do gráfico 1 estudamos o comportamento das pesquisas e compras dos consumidores por categoria de produto.

Gráfico 1 – Comportamentos de pesquisa e compra



Fonte: Consumer Barometer - with Google, 2013

Analisando ao pormenor, a percentagem de pessoas que pesquisa *online* e compra *offline* é sempre superior às que pesquisam *online* e compram *online*, exceto na categoria das viagens. Acreditamos que o sector de hotelaria está evoluído no que respeita ao *online*, uma oferta alargada de portais de compra, ações promocionais exclusivas *online* e a facilidade com que hoje em dia se compra uma viagem, são fatores que achamos determinantes para justificar esse valor de 41%.

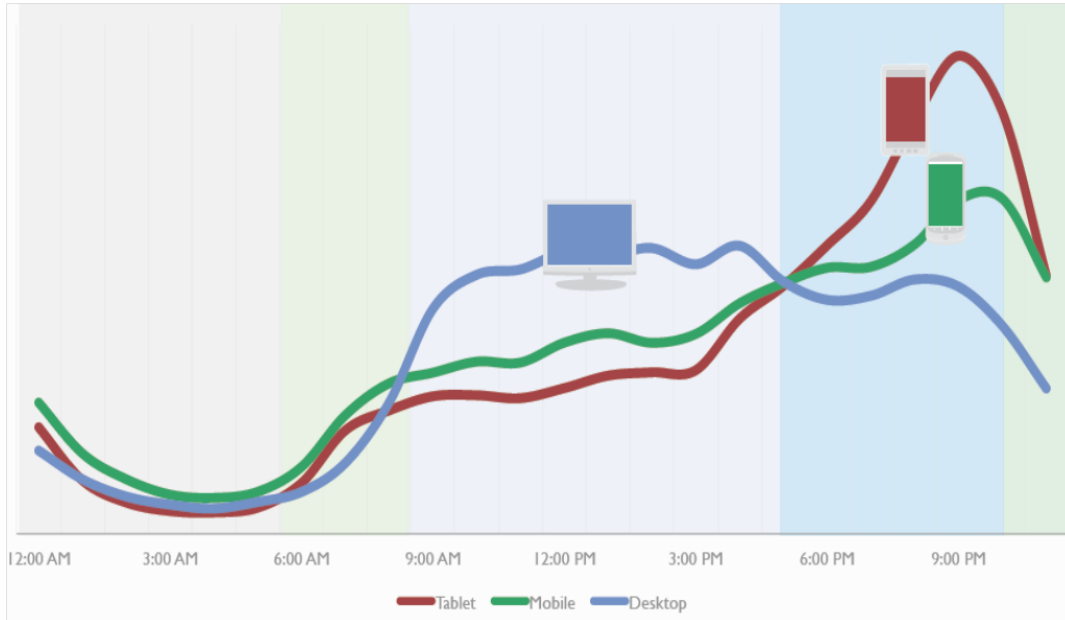
6.2 Comportamento do consumidor *mobile*

Hoje estamos perante um consumidor que pretende informação independentemente do tempo e espaço, seja para assuntos pessoais ou profissionais, o consumidor quer estar *online* 24h por dia. A evolução dos dispositivos móveis tornam o consumidor num utilizador de multiplataformas, capaz de centrar toda a sua informação, por exemplo, numa conta Google e aceder sem barreiras em qualquer dos seus dispositivos, seja *desktop*, *smartphone* ou *tablet*.

Uma estratégia *mobile* para a Odisseias tem de centrar esta questão, perceber que o consumidor não é só *online* ou só *offline*, como também não é um utilizador isolado de *desktop*, *smartphone* ou *tablet*.

A figura 6 serve para mostrar o comportamento mundial da utilização dos dispositivos ao longo do dia

Figura 6 – Tráfego por hora em *desktop*, *mobile* e *tablet*

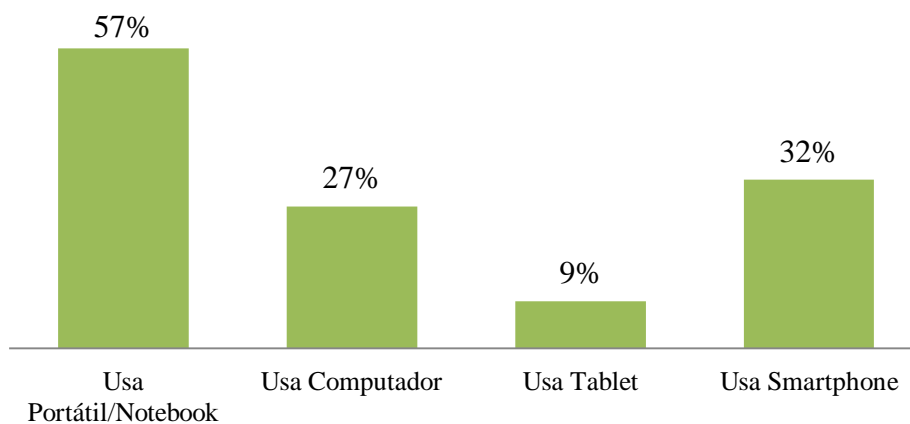


Fonte: Google Internal Data , 2011

É facilmente percebido que a utilização do *mobile* (*smartphone* e *tablet*) é mais constante ao longo do dia do que a utilização do *desktop*. Se analisarmos apenas o tráfego geral, não dividindo por dispositivo, conseguimos concluir que estamos perante um consumidor constantemente *online*, com o *mobile* a complementar o *desktop* quando o tráfego deste começa a diminuir. Fazendo face ao objetivo de uma estratégia *mobile*, a empresa tem de ter em conta que o cliente usa cada dispositivo em momentos diferentes e que os picos de uso do *mobile* são ao final do dia, sensivelmente após as 19h.

O gráfico 2 dá-nos a perspetiva sobre a utilização de cada dispositivo em Portugal, 27% dos Portugueses usa o computador ou *desktop*, 57% usa portátil/*notebook* e 32% já utiliza o *smartphone*. O uso de *tablet* em Portugal está nos 9% dos Portugueses, um valor interessante comparando com o uso dos computadores ou *desktop*. Como veremos adiante, embora a taxa de penetração dos *tablets* não seja ainda muito elevada, a sua taxa de conversão em vendas no caso da Odisseias é bastante interessante.

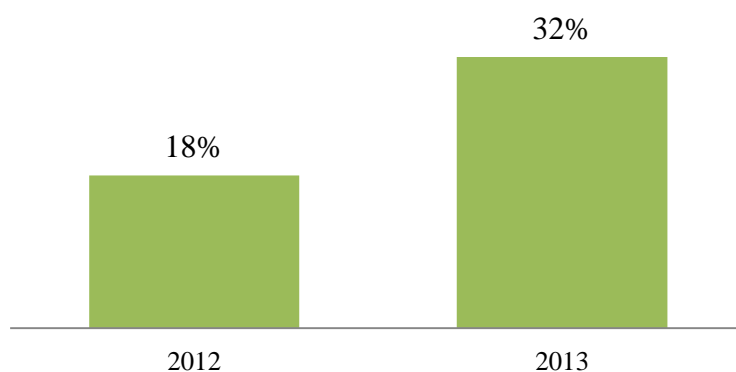
Gráfico 2 – Penetração dos dispositivos em Portugal em 2013



Fonte: Consumer Barometer - with Google, 2013

Palavras como *mobile* e *smartphone* têm sido difundidas por todos os meios de comunicação, falamos do imediatismo, da personalização, do *first screen*, da sua evolução, entre outros. Era necessário concluirmos a verdadeira penetração dos *smartphones* em Portugal, como nos mostra o gráfico 3. De 2012 para 2013 a percentagem de Portugueses que utiliza *smartphone* aumenta 14 pontos percentuais, uma evolução muito rápida, capaz de surpreender empresas e mercados comprometendo a adaptação a esta realidade.

Gráfico 3 – Evolução da penetração de *Smartphones* em Portugal



Fonte: Our Mobile Planet, 2013

Anteriormente analisámos a percentagem de Portugueses que utilizava os diferentes tipos de dispositivos, na figura que se segue apresentamos a evolução da utilização da internet por tipo de dispositivo em Portugal continental por indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos.

Sabemos que a utilização de dispositivos como *smartphones* e *tablets* têm vindo a crescer mas com a figura 7 conseguimos quantificar esse crescimento e retirar conclusões importantes para o desenvolvimento de uma estratégia *mobile*. O número mais expressivo que encontramos é a evolução de 2012 para 2013 da utilização da internet através do *tablet*, o crescimento foi de 170%, um sinal de que este equipamento tem e terá um papel fundamental no processo de compra do consumidor.

O telemóvel ou *smartphone* tem evoluído e é cada vez mais útil no dia a dia dos consumidores. Aumentar o ecrã e ausência de botões são algumas das preocupações das marcas que os produzem, o objetivo é aumentar a navegabilidade e melhorar a experiência do cliente. Tal como foi dito anteriormente, o *smartphone* é muitas vezes o primeiro ecrã do consumidor, independentemente do espaço e tempo. Prova disso é o aumento de 47% da utilização da internet no telemóvel de 2012 para 2013. De facto, se o acesso à Internet pelo *smartphone* e *tablet* tem crescido bastante já através do computador não tem alteração face a 2012.

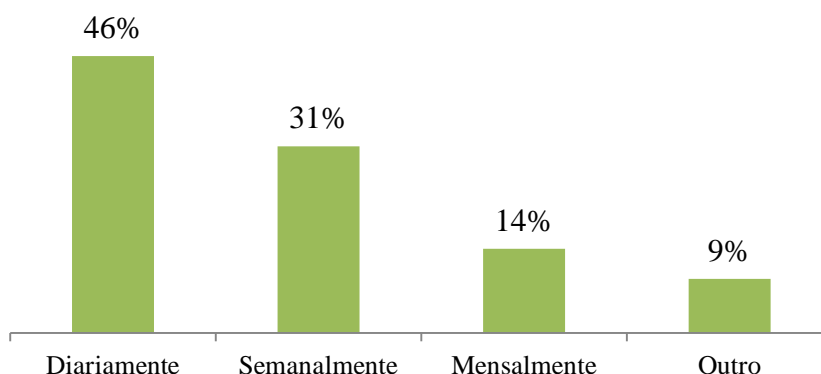
Figura 7 – Utilização da internet em Portugal por dispositivo

	2012	2013	Var
Através de computador	62,6%	62,7%	0%
Através de telemóvel ou tablet	18,2%	28,8%	+58%
Através de telemóvel	17,0%	25,0%	+47%
Através de tablet	3,7%	10,0%	+170%
Através de consola de jogos	4,9%	5,2%	+6%
Através do televisor	1,5%	2,2%	+47%

Fonte: Markttest, Bareme Internet 2013

Se a utilização do *smartphone* para aceder à Internet tem evoluído a passos largos, com que frequência é que os consumidores fazem pesquisas? Através do gráfico 4 procuramos descobrir como os detentores de *smartphones* utilizam os dispositivos, 46% respondeu usar diariamente e 31% semanalmente. Podemos concluir que os consumidores estão dispostos a usar o *smartphone* como ferramenta para as suas tarefas e pesquisas diárias.

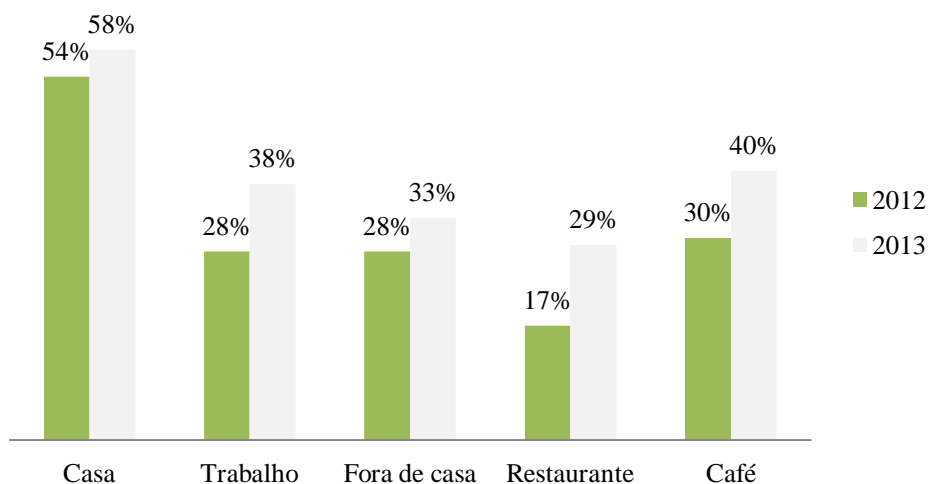
Gráfico 4 – Frequência da pesquisa no *smartphone*



Fonte: Our Mobile Planet, 2013

Neste capítulo temos vindo a estudar o comportamento dos consumidores do geral para o particular e nesta fase do estudo fica claro que o *smartphone* tem de ser encarado como um elemento fundamental do processo de compra dos consumidores. Nessa perspetiva, é importante saber onde é que o cliente faz as pesquisas no *smartphone*, conhecer os momentos em que este está disponível para usar e pesquisar no telemóvel. Através do gráfico 5, em 2013, 58% dos inquiridos responderam que é em casa que fazem pesquisa, 40% no café e 38% no trabalho. Podemos deixar uma dica interessante para os proprietários de cafés, fica a certeza de que os detentores de *smartphone* estão disponíveis para usar o dispositivo no seu espaço, logo porque não adotar uma estratégia para comunicar com os clientes através deste canal?

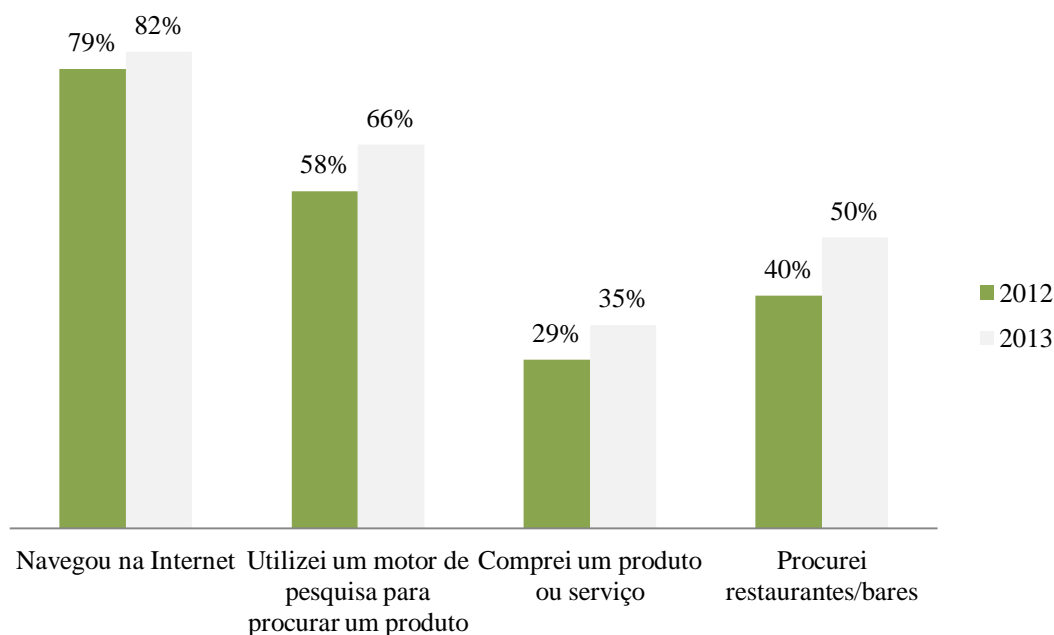
Gráfico 5 – Local da pesquisa no *smartphone*



Fonte: Our Mobile Planet, 2013

Até ao momento, chegamos à conclusão que existe uma boa taxa de penetração dos *smartphones* em Portugal, que a utilização da Internet no *mobile* tem vindo a aumentar consideravelmente e que os utilizadores pesquisam com frequência nos seus dispositivos, contudo, o que é que eles pesquisam? Qual a atividade no *smartphone*?

Gráfico 6 – Atividades no *smartphone* (pelo menos uma vez)



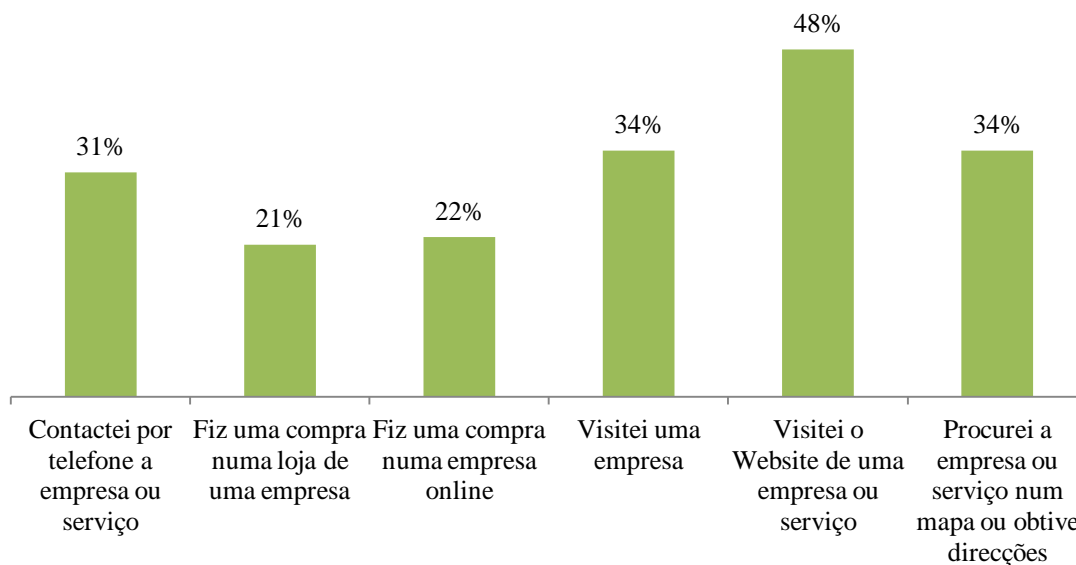
Fonte: Our Mobile Planet, 2013

O gráfico 6 dá-nos a ideia clara do tipo de pesquisas que os consumidores fazem nos seus telemóveis. Em destaque está a navegação geral na internet com 82% em 2013. De notar que 66% dos Portugueses com *smartphone* utiliza os motores de busca para procurar um produto ou serviço. Se focarmos na evolução dos utilizadores que acaba por comprar um produto ou serviço, em 2012 com 29% e em 2013 com 35%, podemos concluir que independentemente das razões, existe abertura e interesse em comprar. É de salientar o resultado interessante dos indivíduos que pesquisam por restaurantes e/ou bares, em 2012 com 40% e aumenta para 50% em 2013. Os utilizadores de *smartphones* mostram o interesse em pesquisar por este sector no seu dispositivo, sem dúvida um dado muito importante para o pensamento estratégico de um *player* do sector da restauração.

A Odisseias apresenta na sua *newsletter* diária uma oferta muito variada de produtos e serviços, como por exemplo ofertas gastronómicas. É do total interesse da Odisseias saber que se pesquisa por restaurantes nos *smartphones*, se a essa informação conseguimos juntar onde e a que horas pesquisam (como vimos anteriormente) conseguimos traçar linhas diretivas num plano de acção *mobile*.

De seguida vamos analisar aquilo que acontece após a pesquisa de um produto ou serviço no *smartphone*, ou seja, quais as ações que os consumidores têm após a pesquisa no telemóvel, seja uma ação *online* ou *offline*. O gráfico 7 vem mostrar que 48% dos utilizadores visita o *website* de uma empresa após pesquisa de um produto no seu *smartphone*, 34% procura a empresa ou serviço num mapa ou obtém direções e 31% contacta por telefone a empresa ou serviço. Já apresenta um número expressivo a quantidade de pessoas que após uma pesquisa adquirem o produto numa empresa *online*, 22% dos inquiridos. Percebemos que ao nível geral o Português ainda prefere pesquisar *online* e comprar *offline*, mas a estatística mostra sinais interessantes de evolução no comportamento do consumidor no que respeita às compras em *mobile*. Quando chegamos à conclusão que 48% dos indivíduos após pesquisar um produto acaba por visitar o *website* de uma empresa, significa que os consumidores, nesse momento, estão dispostos a receber propostas. Será da competência da estratégia *mobile* conseguir fazer chegar o produto certo ao consumidor certo. Se a estratégia conseguir prever este tipo de comportamentos e atuar em concordância espera-se conseguir aumentar indicadores como as taxas de conversão em venda seja em *desktop* ou *mobile*.

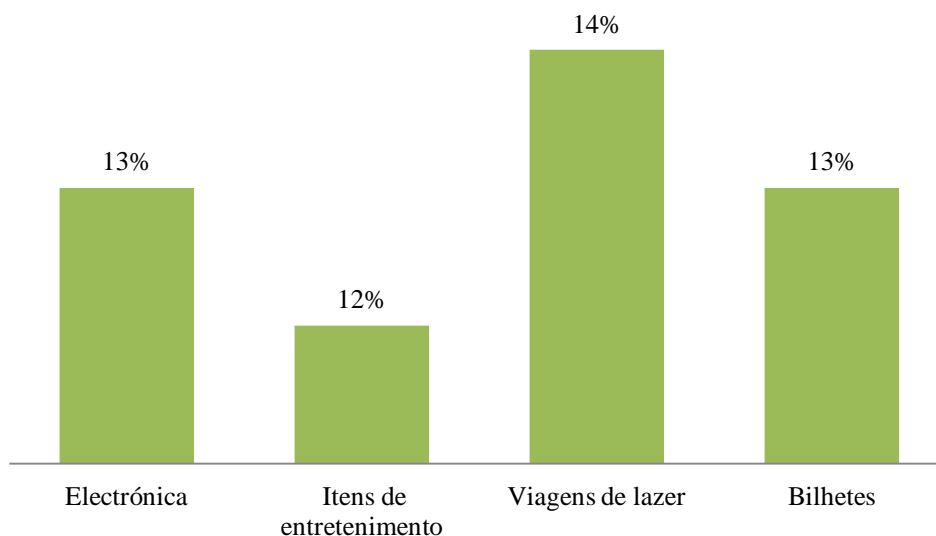
Gráfico 7 – Ações realizadas após a pesquisa no *smartphone*, 2013



Fonte: Our Mobile Planet, 2013

No gráfico 8 estudamos por categoria, a percentagem de utilizadores de *smartphones* que pesquisam um produto ou serviço e compram no *desktop*. Viagens de lazer temos 14% dos inquiridos, 13% diz pesquisar e comprar bilhetes e electrónica, enquanto 12% pesquisa no *smartphone* e compra itens de entretenimento no *desktop*.

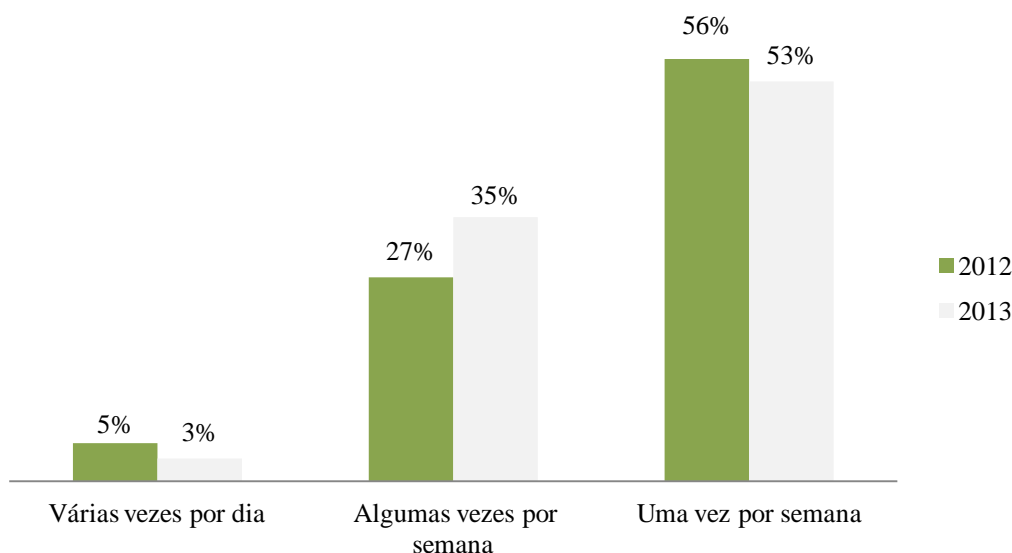
Gráfico 8 – Pesquisa produto no *smartphone* e compra online em 2013 (*desktop*)



Fonte: Our Mobile Planet, 2013

Quando apresentámos a definição do problema deste estudo, apontámos a grande fatia de tráfego *mobile* da Odisseias e a ausência de estratégia para esse facto. A preocupação é traduzir esse tráfego em vendas, atualmente a taxa de conversão do *mobile* é baixa e não se imagina qual a contribuição desses dispositivos para a performance das vendas em *desktop*. O que conseguimos entender até ao momento é que não podemos olhar exclusivamente e de forma isolada para a taxa de conversão em *smartphones* ao *tablet*, isto porque o uso que os consumidores dão a estas plataformas é na sua maioria de pesquisa e atualização. No entanto o gráfico 9 dá-nos alguns indícios de conversão em *mobile*, embora neste gráfico estejam incluídas as vendas de *apps* e músicas em *mobile*.

Gráfico 9 – Frequência das compras móveis através do *smartphone*



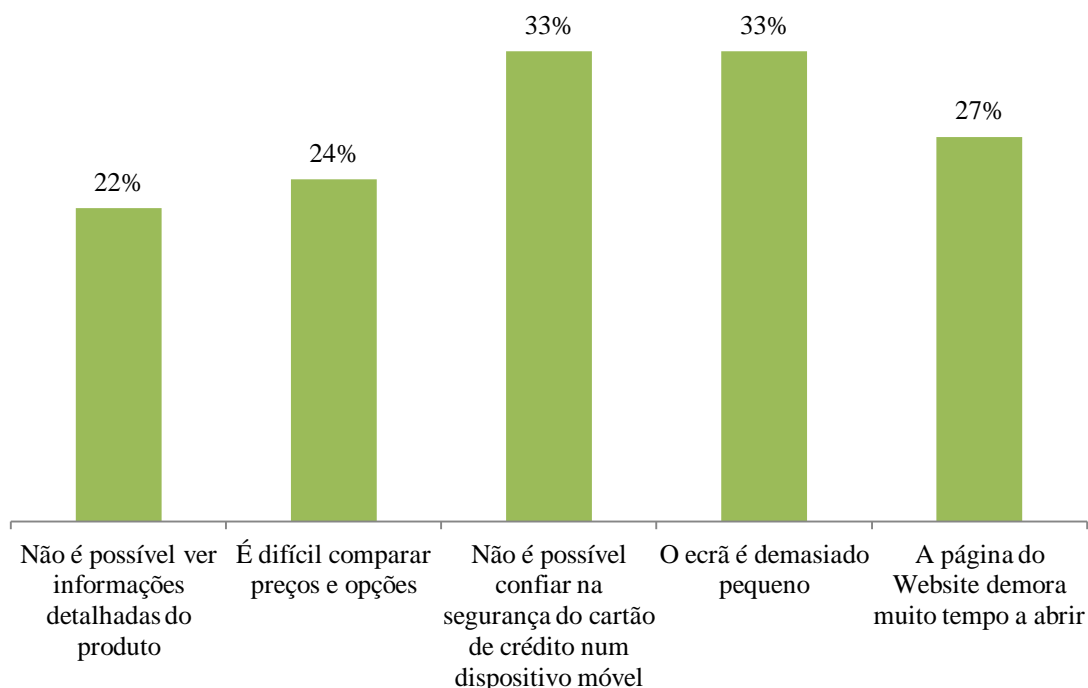
Fonte: Our Mobile Planet, 2013

Cada vez é mais frequente os consumidores comprarem através do *smartphone*, em 2012, 27% dos inquiridos diziam comprar algumas vezes por semana, número que aumenta para 35% em 2013. Embora haja um ligeiro decréscimo na categoria de compra várias vezes por dia de 5% em 2012 para 3% em 2013, achamos que o dado mais relevante é o aumento significativo da variável compra algumas vezes por semana.

6.3 Barreiras às compras *mobile*

As compras no *mobile* têm vindo a aumentar, os dispositivos estão cada vez mais rápidos tanto a nível de *hardware* como de *software*. O estudo realizado pelo *Our Mobile Planet* mostra-nos no gráfico 10 algumas barreiras à compra de produtos ou serviços através do *smartphone*.

Gráfico 10 – Barreiras às compras no *mobile*



Fonte: Our Mobile Planet, 2013

Para 33% dos inquiridos ainda não é possível ter uma *shopping experience* interessante no *smartphone*, para estes o ecrã ainda é demasiado pequeno e a usabilidade e navegabilidade nos *websites* fica muito aquém das expectativas. Outros 33% dizem não se sentir seguros com pagamentos com cartão de crédito num dispositivo *mobile*, enquanto 27% dos inquiridos fica descontente com o tempo que um *website* demora a abrir no *mobile*.

7. Realidade Odisseias

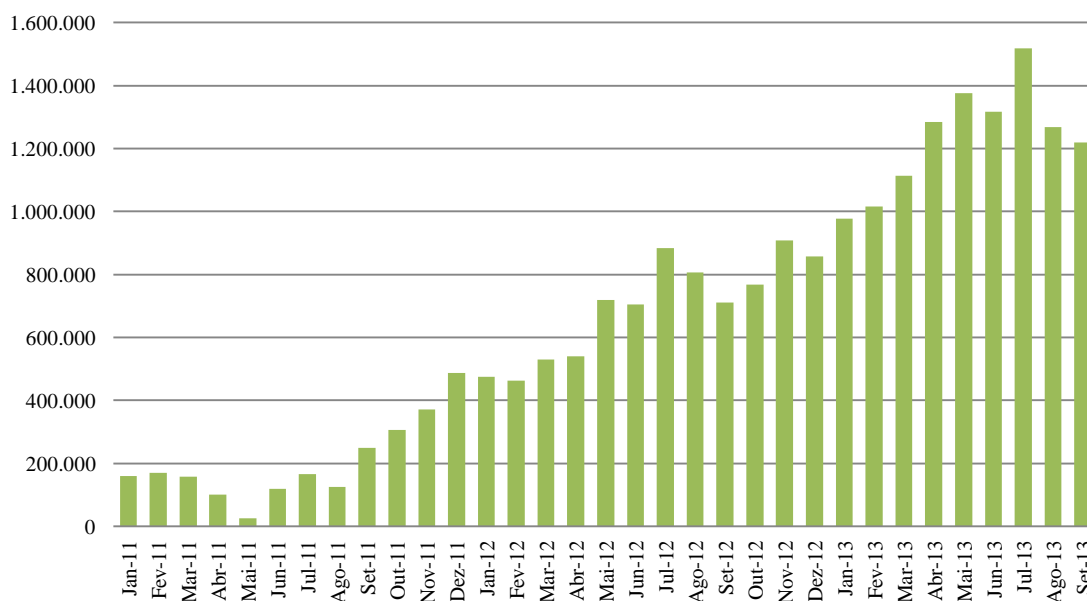
As promoções *online* é a área com o maior peso na atividade total da empresa, a tabela 3 apresenta o resumo dos resultados do ano de 2012 e 2013. Esta tabela será importante nos capítulos seguintes, no momento da definição dos objetivos estratégicos e análise detalhada das taxas de conversão.

Tabela 3 – Análise de resultados de 2012 a 2013

	2012	Crescimento	2013
Vendas (volume)	175.894	83%	321.197
Visitas ao <i>website</i>	7.585.721	97%	14.950.000
Taxa de conversão global	2,32%	-7,34%	2,15%

O crescimento tem sido notório, em 2013 a empresa cresceu 83% em volume de vendas e 97% nas visitas totais ao *website* em relação ao ano de 2012. Como referimos anteriormente na definição do problema do estudo, o aumento da representação do tráfego do *mobile* não seria um preocupante caso a taxa de conversão global se mantivesse. Olhando para a tabela, percebemos que sucede exatamente o cenário contrário, passando a taxa de conversão global de 2,32% em 2012 para 2,15% em 2013.

Gráfico 11 – Tráfego total odisseias.com (2011 a 2013)

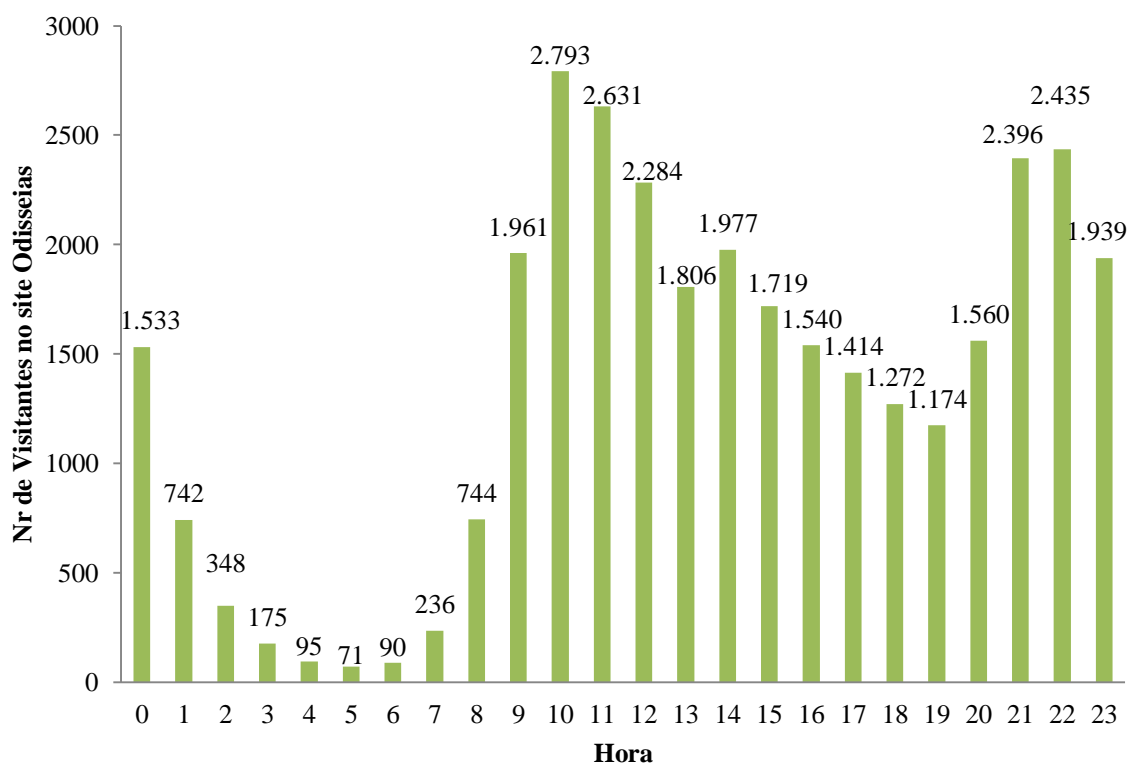


Fonte: Google Analytics Odisseias

O gráfico 11 retrata a evolução global das visitas ao *website* odisseias.com. O cenário é de crescimento desde janeiro de 2011, mês onde se registaram 159.947 visitas face às 1.219.032 visitas em setembro de 2013. O pico máximo do tráfego é registado no mês de julho de 2013 com um total de 1.519.231 visitas.

Apresentamos no gráfico 12 o tráfego médio por hora dos consumidores Odisseias através do *desktop*. Como observámos anteriormente na figura 6, sobre o comportamento do consumidor *mobile*, o tráfego em *desktop* começa a descer a partir das 18h dando lugar ao rápido crescimento do tráfego *mobile* desde as 17h até às 22h. Com o gráfico seguinte concluímos que o comportamento do consumidor Odisseias é idêntico ao comportamento mundial no que respeita ao tráfego por hora.

Gráfico 12 – Tráfego médio por hora em *desktop* no *website* Odisseias (agosto - setembro 2013)

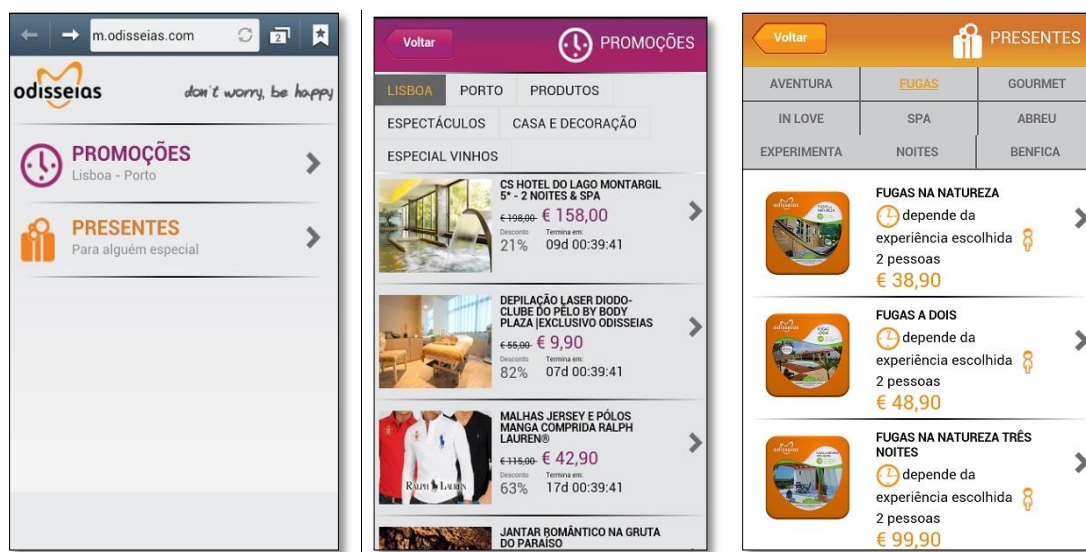


Fonte: Google Analytics Odisseias

Em suma, entende-se que o *mobile* complementa o *desktop* e qualquer sugestão de estratégia tem de ter como questão central o consumidor com utilizador de multiplataformas, uma proposta de estratégia que integre *mobile* e *desktop*, ações e comportamentos *online* e *offline*.

No ano de 2012 a Odisseias admite a utilidade da criação de uma *web app*, uma versão *mobile* do *website* odisseias.com, devido à tendência de crescimento dos *smartphones* e *tablets* em Portugal. Foi desenvolvida internamente mas está desatualizada e apresenta-se como um catálogo de produto do *website* Odisseias mas numa dimensão de ecrã diferente do *desktop*, tal como podemos observar na figura 8. Este *website* www.m.odisseias.com apresenta limitações de navegabilidade, aspeto antiquado e pouco *userfriendly*, um conjunto de aspetos que não permite nem uma boa *shopping experience* como em nada contribuiu para a melhoria de indicadores como taxa de conversão.

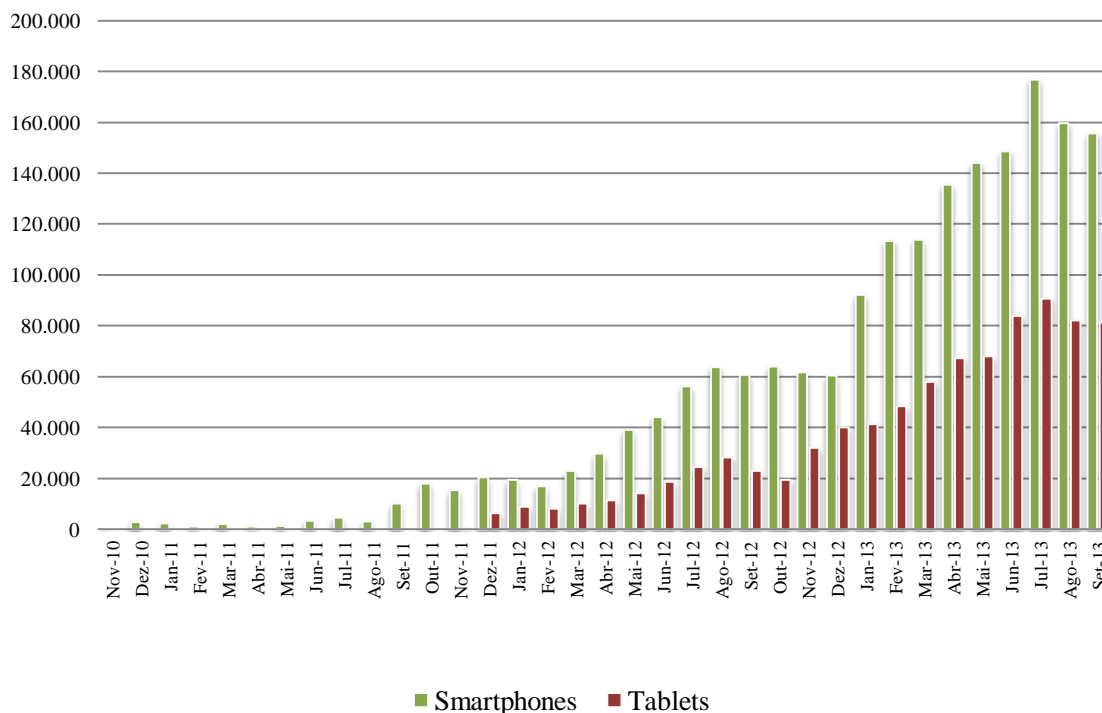
Figura 8 – Versão web app do *website* Odisseias (setembro 2013)



Fonte: www.m.odisseias.com, 2013

As visitas através de *mobile* ao *website* Odisseias, seja odisseias.com ou m.odisseias.com, cresceram a um ritmo elevado, em novembro de 2012, 11,53% do tráfego total vinha do *mobile* e passado sensivelmente um ano, 24,15% do tráfego total de setembro de 2013 vinha dos dispositivos móveis. O gráfico 13 mostra em detalhe a evolução desse tráfego, fez-se uma análise num espaço temporal de novembro de 2010 até setembro de 2013.

Gráfico 13 – Visitas *mobile* mensais ao *website* Odisseias



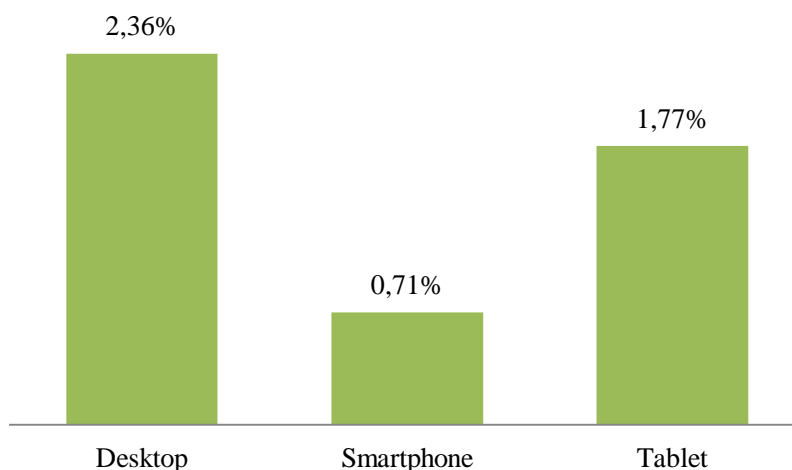
Fonte: Google Analytics Odisseias

Se analisarmos isoladamente o tráfego de *smartphones* e *tablets* a semelhança do comportamento é facilmente detetada. Regista-se um pico de tráfego entre os meses de junho e julho de 2013 com um total de 267.568 visitas através de *mobile* no mês de julho (8.631 visitas/dia). O comportamento pode ser explicado pela procura de alojamentos para férias e pelo facto da Odisseias ter uma oferta alargada na área de hotelaria. A quebra evidente nos meses de agosto e setembro pode ser explicada por serem épocas de férias para uma grande parte dos Portugueses.

A diferença do tráfego *mobile* de 2012 para 2013 é considerável, facto que pode ser justificado com o aumento da penetração dos *smartphones* em Portugal, tal como vimos anteriormente no gráfico 3. Nesta altura do estudo podemos afirmar que o *mobile* tem de ser peça fundamental na construção do marketing-mix e da estratégia de uma empresa, é visível que *smartphone* e *tablet* são a continuação e o prolongamento do consumidor enquanto cibernauta.

A taxa de conversão das visitas em vendas é um dado fundamental neste estudo uma vez que vamos querer conhecer ao pormenor o desempenho de cada dispositivo. Através da ferramenta Google Analytics recolhemos dados de março a setembro de 2013 e fizemos a análise das respetivas taxas.

Gráfico 14 – Taxa de conversão em vendas Odisseias por dispositivo (2013)



Fonte: Google Analytics Odisseias

Como podemos ver no gráfico 14, o *desktop* apresenta uma taxa de conversão de 2,36%, o *smartphone* 0,71% e o *tablet* 1,77%. Um dado interessante é a performance do *tablet* em relação ao *desktop*, embora o *desktop* esteja a converter mais, a diferença não é tão acentuada como no caso do *smartphone*, o que nos leva a concluir que mesmo sem qualquer estratégia *mobile*, o *tablet* converte e é melhor ferramenta de conversão do que o telemóvel. Como vimos anteriormente, os consumidores responderam que uma das barreiras à compra de um produto ou serviço no *smartphone* era as dimensões do ecrã, aparentemente no *tablet* o consumidor não sente tanto esse factor devido às dimensões de ecrã de um *tablet* serem superiores.

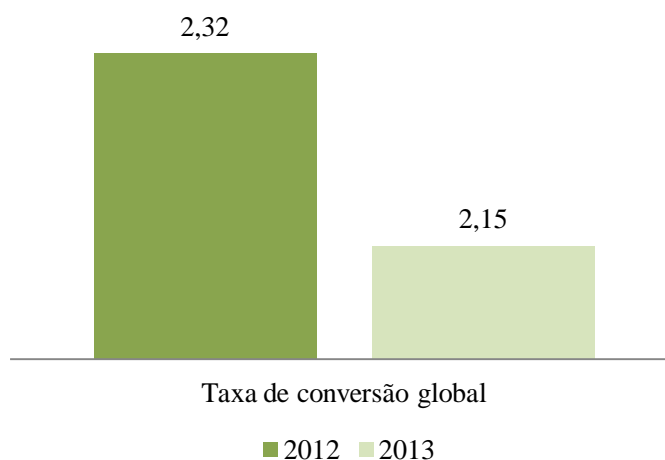
A baixa conversão do *smartphone* é um dado adquirido, questões como usabilidade, navegabilidade e dimensões de ecrã podem fazer parte do problema, mas será que são a base do problema? Pelos estudos que fizemos até ao momento, realçámos que os consumidores estão dispostos a pesquisar no seu telemóvel, podemos até dizer que 46% dos utilizadores de *smartphone* dizem pesquisar diariamente por produtos ou serviços. Assim sendo, se existe interesse mas não se converter, será que hoje é função dos

smartphones converter? Será que é isso que um consumidor espera de um *smartphone* quando adquire um? Segundo a empresa e-goi (2013), 25% das aberturas de campanhas de *e-mail marketing* são abertas em *mobile*, facto que comprova o crescente uso dos *smartphones* e *tablets* como primeiros ecrãs dos consumidores e como ferramenta de pesquisa.

Como vimos anteriormente, o *mobile* tem vindo a ganhar terreno no tráfego total ao *website* Odisseias, relembro que do total das 627.632 visitas em setembro de 2012, 13,36% foram através de dispositivos móveis e em setembro de 2013 o *mobile* representou 24,15% de 981.874 visitas. O peso crescente do *mobile* no total do tráfego não seria preocupante se a taxa de conversão fosse igual em todos os dispositivos, acontece que como observámos no quadro acima, *smartphone* e *tablet* convertem menos do que o *desktop*. Dessa forma, sabendo que o peso do *mobile* é cada vez maior no total do tráfego e converte menos, estamos a perder vendas no final do dia caso a taxa de conversão do *desktop* se mantenha.

O aumento do peso do *mobile* no tráfego e as baixas taxas de conversão, estão em que medida a afectar a taxa de conversão global? O gráfico seguinte faz a leitura da evolução da taxa de conversão global de 2012 para 2013, onde notamos uma quebra de 7%.

Gráfico 15 – Evolução da taxa de conversão global em vendas



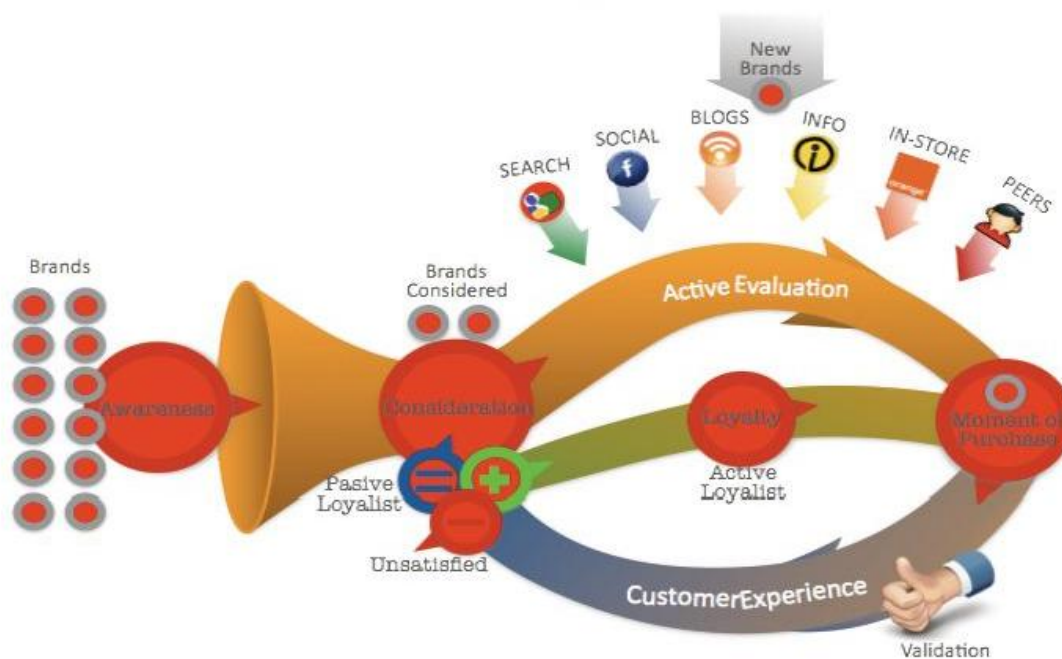
Fonte: Google Analytics Odisseias

Em suma, a taxa de conversão global diminui, quanto maior for a ponderação do volume de visitas do *mobile* no total das visitas, caso as taxas de conversão do *mobile* se mantenham inferiores às do *desktop*.

8. Processo de decisão de compra

A evolução do digital alterou por completo a noção antiga de processo de compra do consumidor, no passado tínhamos um modelo de atuação em funil simples, as marcas ditavam, os potenciais clientes eram impactados com a informação e quanto mais "barulho" a marca fizesse mais resultados obtinha no final do dia. Hoje, o modelo é complexo, está cheio de novos *touchpoints* e intervenientes que dificultam a forma como as empresas comunicam com os consumidores. A figura 9 mostra uma nova visão de processo de decisão de compra do consumidor digital.

Figura 9 – Novo processo de decisão de compra



Fonte: Blended Marketing, Rogério Canhoto, ISCTE, 2012.

Na fase do conhecimento ou sensibilização é onde a maioria das marcas se encontram, em tom militar, poderíamos considerar o campo de batalha onde cada uma tem o objetivo de conquistar a atenção do consumidor. Aqui é muito importante que a Odisseias escolha os melhores canais para comunicar a sua marca, canais onde o seu target navegue e entenda como um local apropriado para ser abordado (relevância).

No momento em que o consumidor entra numa fase de consideração de marca é importante que consigamos estar no momento certo à hora certa. É aqui que o *mobile* pode representar para a Odisseias um novo *touchpoint*. Sabemos que o consumidor utiliza o seu *mobile* para fazer pesquisa e usa-o principalmente para procurar informação sobre um produto ou serviço. A função do dispositivo móvel neste momento deverá ser, fazer o consumidor encontrar exactamente o que procura da forma mais intuitiva e rápida.

Será de igual forma interessante pensar no momento anterior à compra, o momento em que provavelmente o consumidor até já decidiu em comprar, por exemplo, uma mensagem mas por algum motivo ainda não realizou a compra. Nesse momento onde existe a intenção, uma boa experiência de navegação no *mobile* pode ajudar bastante à conversão. Neste estado, as empresas que tenham uma *native app* terão uma excelente oportunidade para dar uso às funcionalidades como *push notification* com oferta segmentada ou *locationcasting* que permite ofertas específicas, baseadas na localização dos clientes.

Após a compra é imprescindível dar suporte e acompanhar o nosso consumidor. A utilização das redes sociais no *mobile* permite que consigamos manter um contacto próximo com os consumidores e estar atento às suas opiniões e *feedback*. Marcas internacionais utilizam muitas vezes estes canais com um único e principal objetivo, uma espécie de *call center* capaz de responder com tanta ou mais eficácia a um custo muito mais reduzido. As redes de *social media* são capazes de dar o suporte pós-compra necessário mas também são ferramentas interessantes de fidelização. Vejamos o exemplo da rede foursquare, nesta plataforma é possível fazer oferta de um produto ou serviço aos *majors* de check-in do local ou negócio em questão.

9. Concorrência na versão *mobile*

A inexistência de dados oficiais não nos permite fazer um estudo rigoroso ao tipo de presença da concorrência direta da Odisseias no *mobile*. Após uma análise e testes a ferramentas como google search, Play Store e App Store, elaboramos uma tabela resumo sobre alguns aspetos da concorrência no formato digital.

Tabela 4 – Análise da concorrência no *mobile*

	Pressão <i>mobile Ads</i>	Pressão <i>mobile search ads</i>	Versão <i>website mobile</i>	<i>Native app</i>	Funcionalidade <i>locationcasting</i>
Groupon	Nenhum	Média	Nenhum	Sim	Sim
Letsbonus	Baixa	Média	Nenhum	Sim	Nenhum
Goodlife	Baixa	Média	Nenhum	Nenhum	Nenhum

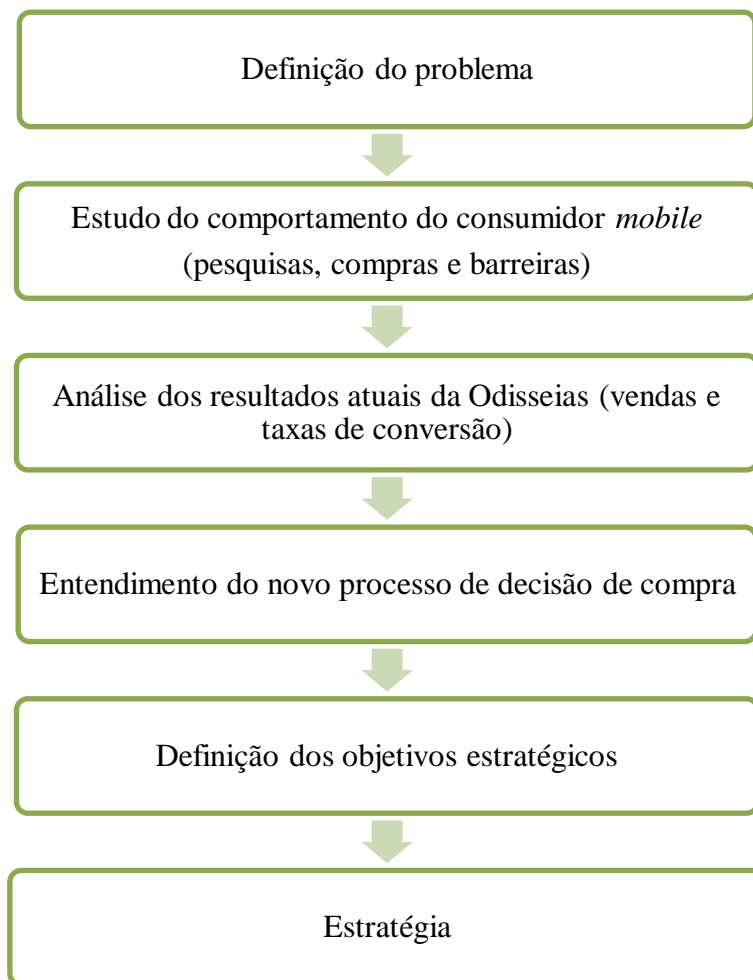
Após uma análise cuidada, percebe-se que a concorrente Groupon começa a construir um pensamento estratégico para o digital, não só pela existência da aplicação nativa que lhes permite a comunicação através de *push notification*, mas também através da sua ferramenta Groupon Maps como versão beta do projeto de *locationcasting*. Esta ferramenta de *locationcasting* está disponível no *website* groupon.pt e apresenta-se segmentado por tipo de produto (hotéis, restaurantes, entre outros) fazendo a georeferenciação dos locais no mapa da cidade.

A concorrente direta Letsbonus, embora nos apresente no mercado uma aplicação nativa, não identificámos o desenvolvimento de muitas ações no *mobile*, como *mobile advertising* ou *search adwords*. De notar que foi registada a publicação de anúncios patrocinados da google no site oficial da Letsbonus a partir de março de 2013.

10. Estratégia *mobile* Odisseias

Neste capítulo fazemos a sugestão da estratégia *mobile* da Odisseias com base nas análises que realizámos até ao momento, veja a figura 10 onde se resume a lógica do estudo até chegar à implementação da estratégia.

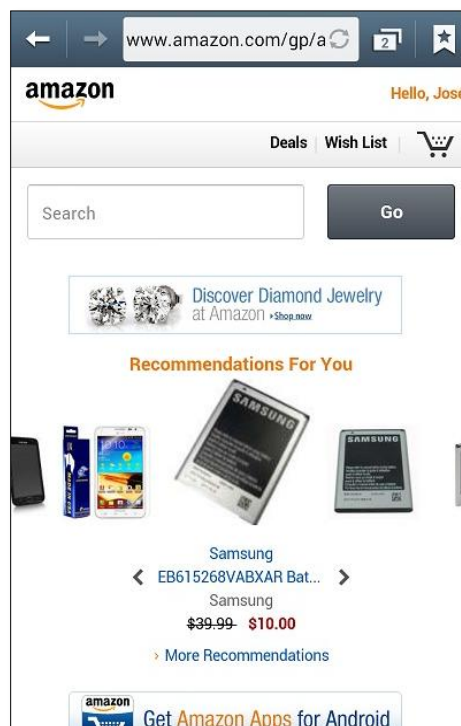
Figura 10 – Organização da lógica do estudo até à definição da estratégia



Este projeto identificou que o problema a resolver está ligado com as taxas de conversão do *mobile* e *desktop* juntamente com a ponderação de cada uma sobre o número de visitas totais ao *website*. De 2012 para 2013 a taxa de conversão global da empresa passa de 2,32% para 2,15%, explicando-se pelo aumento da representação do tráfego *mobile* e a uma taxa de conversão baixa em relação ao *desktop*. O projeto quer melhorar a taxa de conversão global e passa-la para 2,24% em 2014, ou seja, um aumento de 4% face à taxa de 2,15% em 2013. A estratégia é fazer crescer a taxa de conversão do

mobile em 50%, passando de 1,24% em 2013 para 1,86% em 2014. Vamos aproveitar o crescimento natural de tráfego que a empresa vai ter em *mobile* e *desktop*, direcionando todos os esforços para proporcionar uma experiência de compra consistente, rápida e intuitiva em todas as plataformas. Não será feito investimento em busca de tráfego adicional partindo do pressuposto que o crescimento das visitas, embora não seja tão elevado em relação a 2013, vai existir de 2013 para 2014, seja via *mobile*, *desktop* ou ambos. Para conseguirmos a melhoria de 50% na taxa de conversão do *mobile*, vamos elaborar um plano de ação que contemple a criação de uma versão *mobile* do *website* em *responsive web design*¹ e ao aceder a *odisseias.com* fazer *call to action* para o *log in* independentemente da plataforma de origem. Se conseguirmos que façam *log in*, vamos estudar o que interessa aos nossos clientes e apresentar oferta segmentada ao longo dos seus dispositivos (*remarketing*). Vejamos o exemplo da Amazon na figura 11.

Figura 11 – Amazon - remarketing



¹ *Responsive web design*: o site adapta e escolhe os conteúdos a apresentar no *browser* do visitante consoante o dispositivo e tamanho de ecrã que este estiver a usar.

10.1 Pressupostos da dimensão do mercado *mobile*

A natureza do tema deste projeto tem algumas limitações no que respeita à informação exata da dimensão dos mercados, contudo, será necessário ter noção da realidade com a qual queremos trabalhar. Elaborámos algumas estimativas de dimensão de mercado utilizando a ferramenta Facebook Ads e assumindo alguns pressupostos a partir do estudo Our Mobile Planet.

Quisemos conhecer a dimensão dos seguintes targets:

- Número de indivíduos com idade superior a 24 anos que acedem ao facebook através de um dispositivo *mobile* - 1.720.000 indivíduos;
- Número de consumidores com mais de 15 anos que tem *smartphone* e faz pesquisas em motores de busca - 1.900.000 indivíduos.

Através da ferramenta facebook Ads realizámos uma simulação de criação de anúncios com o objetivo de encontrar a dimensão dos segmentos. Queríamos saber quantos consumidores estão a aceder ao facebook através dos seus dispositivos *mobile*, uma vez que após a implantação deste projecto, seria interessante realizar algumas ações que passariam por comunicar com estes dois segmentos.

O segundo ponto estima a quantidade de indivíduos que têm *smartphone* e o usam para fazer pesquisa em motores de busca. Para saber estimar esse número de consumidores digitais, olhámos para os 32% da população com *smartphone* e cruzámos com os 66% de inquiridos que responderam positivamente à questão da pesquisa em motores de busca, ficando com um segmento de 1.900.000 indivíduos.

10.2 Objetivos estratégicos

Nesta fase seremos otimistas, tendo em conta que será a primeira vez que se fará alguma execução estratégica em *mobile*, o efeito novidade para o cliente e o exemplo de alguns *case studies* de sucesso, levam-nos a definir os seguintes objetivos:

- Aumentar a taxa de conversão geral das vendas (*desktop*, *smartphone* e *tablet*) de 2,15% para 2,24%. Para cumprir esse objetivo vamos propor aumentar em 50% a taxa de conversão do *mobile* (*tablet* e *smartphone*), não assumindo qualquer melhoria na taxa de conversão do *desktop*. Contudo, a estratégia integrada multiplataforma que vamos apresentar na fase seguinte, tornará possível o registo desse crescimento;
- Aumentar a taxa de crescimento das vendas totais de 50% para 56%. Estimamos que no ano de 2014 o crescimento das vendas em volume da empresa Odisseias seja de 50%, partindo do princípio que pelo menos se conseguirá manter a mesma taxa de conversão do ano de 2013. Caso se verifique este pressuposto, a nossa estratégia poderá passar esse crescimento para 56%.

De seguida apresentamos uma tabela com os dois cenários possíveis, um apresenta os objetivos sem a implementação da estratégia e o segundo aplicando o projeto.

Tabela 5 – Cenários de implementação da estratégia

Cenário sem implementação do projeto					
	2012	Crescimento	2013	Crescimento (estimativa)	2014 (estimativa)
Vendas (volume)	175.894	83%	321.197	50%	482.138
Visitas ao <i>website</i>	7.585.721	97%	14.950.000	50%	22.425.000
Taxa de conversão global	2,32%	-7,34%	2,15%	0%	2,15%

Cenário com implementação do projeto					
	2012	Crescimento	2013	Crescimento (estimativa)	2014 (estimativa)
Vendas (volume)	175.894	83%	321.197	56%	502.320
Visitas ao <i>website</i>	7.585.721	97%	14.950.000	50%	22.425.000
Taxa de conversão global	2,32%	-7,34%	2,15%	4%	2,24%

Em suma, o projeto propõe-se a aumentar a taxa de conversão global em 4%, através do aumento de 50% da taxa de conversão em *mobile* (ver tabela 6). Este crescimento da taxa de conversão do *mobile* tem por base alguns *case studies* e pressupostos de que as ações a implementar, como por exemplo o *tracking* do cliente para oferta personalizada, conseguiram cumprir este objetivo.

Tabela 6 – Cálculo do crescimento da taxa de conversão global

	Taxa conversão 2013	Crescimento	Taxa conversão 2014	Ponderação tráfego 2014	Taxa conversão global 2014
Desktop	2,36	0%	2,36	75%	2,24%
Mobile	1,24	50%	1,86	25%	

A empresa Baines & Ernst sediada no UK é líder de vendas no ramo da gestão de dívida. Ao reconhecer o aumento do tráfego *mobile*, lançou uma nova versão do seu *website* em formato *responsive web design*. Nos dispositivos móveis o número de páginas visitadas aumentou 11%, a média de duração da visita aumentou 30% e a *bounce rate* registou um decréscimo de 8%. O resultado mais impressionante foi o da taxa de conversão do *mobile*, registando um aumento de 51%.

Para conseguir justificar o objetivo do aumento em 50% da taxa de conversão do *mobile* que propomos, tentámos procurar um *case study* justo ao tipo de negócio da Odisseias. Segundo o Google Think Insights, a empresa Priceline líder mundial no mercado das reservas *online* de hotéis, afirma que apenas com a criação de uma versão *mobile* do *website*, notaram um aumento dramático na taxa de conversão. Afirmam ainda que obtiveram um aumento dos visitantes únicos em 13,9% e a triplicação das *page views* no *mobile*.

10.3 KPI's - Tableau de bord

Acompanhar a estratégia precisa de anexar um conjunto de métricas, com análise mensal, que nos permita medir o sucesso ou insucesso do projecto. As métricas que consideramos importantes são:

- Taxa de conversão das vendas em *smartphone*, *tablet*, *desktop* e global. Um aumento da taxa de conversão do *mobile* só é positiva se a taxa de conversão global também estiver em crescimento positivo, caso contrário, tendo o *desktop* uma ponderação superior nas visitas totais, isso pode significar que a taxa de conversão do *desktop* está a diminuir e a contribuir para o decréscimo da taxa de conversão global, independentemente do crescimento positivo do *mobile*.

Odisseias Mobile Strategy

- Visitas mensais em *smartphone*, *tablet*, *desktop* e globais. Conhecer as visitas *mobile* e *desktop* vai permitir ter noção mensal da ponderação de cada plataforma sobre o tráfego total.
- Tempo médio do consumidor no *website* através do *smartphone*, *tablet* e *desktop*;
- Número de páginas visitadas em *smartphone*, *tablet* e *desktop*;
- *Bounce rate* do *smartphone*, *tablet* e *desktop*;
- Visitantes únicos diários vs visitas diárias.

11. Plano de ação e implementação

11.1 Objetivos táticos

Definimos como objetivos táticos os seguintes pontos:

- Aumentar taxa de conversão do *mobile* (*tablet* e *smartphone*) em 50% passando de 1,24% em 2013 para 1,86% em 2014.
- Possibilitar uma experiência de compra consistente em qualquer plataforma;
- Permitir que o consumidor encontre a informação correta de forma rápida.
- *Call to action* para *log in* em cada acesso ao *website*.

11.2 Ações a implementar

Ao longo do estudo percebemos que é irrevogável a penetração dos dispositivos móveis no mundo e em Portugal. O utilizador de *desktop* ou *laptop*, é hoje o detentor de um *smartphone* e *tablet* que lhe proporcionam um estado *online* durante 24h, facto que não pode subestimar a dimensão física do consumidor. Pelo contrário, quanto melhor forem as nossas ações e interações entre o mundo físico e digital, melhor será a *shopping experience* que vamos proporcionar ao cliente. Damos o exemplo da consola Xbox 360° que através da sua câmara deteta o utilizador e dá-lhe a liberdade de experimentar e escolher peças de roupa numa loja virtual no seu ecrã de TV.

A estratégia *mobile* da Odisseias tem de focar o consumidor enquanto utilizador de multiplataformas e não isolar a solução apenas na criação da nova versão do *website* em formato *responsive web design*. Será que esta otimização pode ajudar a aumentar a taxa de conversão em *desktop*? Talvez seja um dado difícil de calcular mas a intenção da estratégia será que o consumidor tenha uma experiência de compra constante entre plataformas. Terá de ser capaz de encontrar a informação que precisa no *mobile* e converter no dispositivo ou horas depois no *desktop*. Se os consumidores são utilizadores de vários dispositivos, essa é uma excelente notícia para as empresas, significa que aumentam naturalmente a capacidade de comunicar com os consumidores em locais e tempos diferentes.

Figura 12 – Estratégia *mobile* Odisseias focada no utilizador multiplataformas



A figura 12 explica que independentemente da plataforma ou acesso, é essencial que o cliente Odisseias faça *log in* na sua conta Odisseias. Este é um processo simples, através de *cookies*² e histórico de navegação o cliente pode ficar automaticamente *online* no *website* Odisseias e a partir daí é possível rastrear todo o seu comportamento de pesquisa, navegação e compra. Esta informação permite que a Odisseias comunique com o seu cliente no momento certo e apresente oferta direcionada às suas necessidades e desejos. Por exemplo, se um cliente esteve mais de 5 minutos numa determinada categoria de produto, faria todo o sentido aproveitar esse momento ou os momentos seguintes para apresentar uma oferta específica a esse cliente.

Se a Odisseias conseguir que a maioria das visitas façam *log in*, independentemente da conversão ou não no *mobile*, estes acabarão sempre por contribuir para uma tarefa importante que é a recolha de informação sobre o comportamento dos visitantes. É com essa perspetiva que defendemos a criação de uma *web app* em versão *responsive*. Ter um *website* otimizado para *mobile* é simplesmente indispensável nos dias de hoje, a taxa

² Cookies: ficheiros alojados nos dispositivos do utilizador que guardam informação sobre os visitantes, como por exemplo, dados de *log in*.

de penetração do *mobile* é cada vez maior e não devemos correr o risco de proporcionar uma má experiência ao consumidor logo na montra da nossa empresa.

11.3 Implementação da *web app*

Após alguns testes de hipóteses e possibilidades operacionais, é através da *web app* que achamos a solução para os objetivos. Tal como dissemos anteriormente, devido ao tráfego que é gerado diariamente através do *mobile*, é indispensável otimizar o *website* da empresa para estes dispositivos. Seria um risco não proporcionar uma boa navegabilidade ao visitante, aumentando automaticamente o indicador *bounce rate*³ geral. Em Portugal começam a surgir os primeiros bons exemplos de *web app*. O conceito de *responsive web design* veio melhorar a navegabilidade e a fluidez no que respeita à experiência de pesquisa *mobile*. Na figura 13 apresentamos o caso da McDonlad's que lançou no mercado a sua versão *web app*. A figura 14 é do *website* Mashable que apresenta aos seus leitores uma versão otimizada no seu *website* em *responsive web design*.

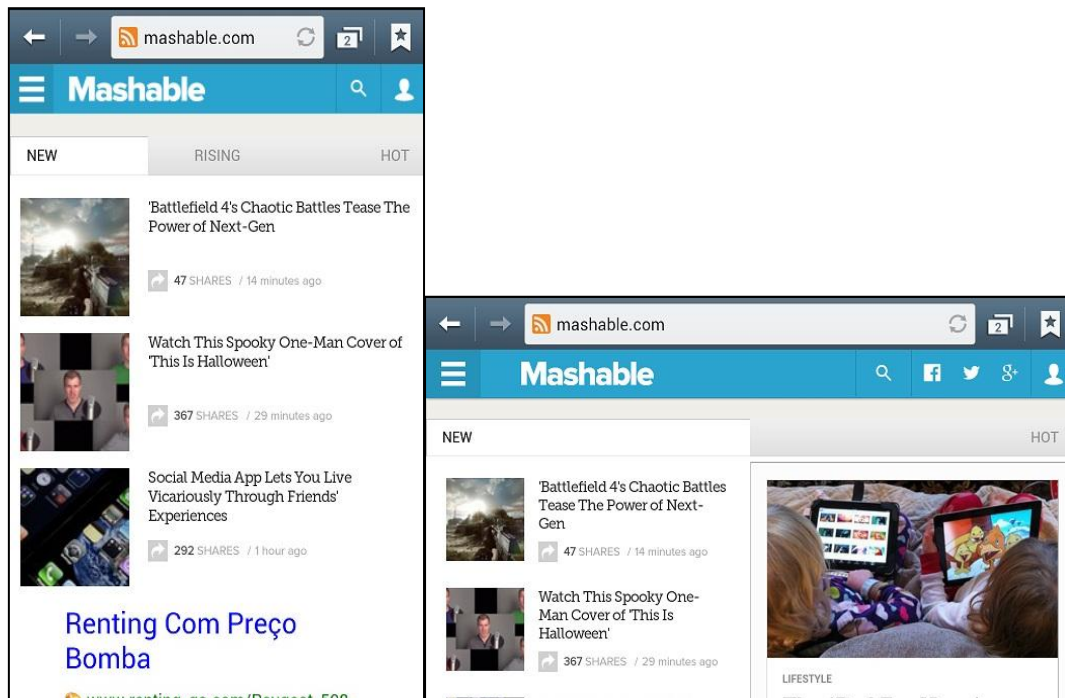
Figura 13 – Website da McDonald's em *adaptive web design*



Fonte: www.mcdonalds.pt, 2013

³ *Bounce rate* - percentagem de visitas que entra no *website* e o abandona sem visitar a uma segunda página.

Figura 14 – Website Mashable em *responsive web design*



Fonte: www.mashable.com

Com esta versão otimizada do *website* vamos garantir que o utilizador terá uma boa experiência de navegação: encontrará rapidamente o que procura no *website*, formas simples de partilhar a informação com a sua *networking* e por fim processos simples de compra (2 a 3 toques) para iniciar e finalizar uma compra.

Para medirmos a eficiência e eficácia da nova versão do *website*, vamos traçar alguns objetivos e ações:

- Diminuição da *Bounce rate* em 10% no *smartphone* e *tablet*;
- Aumentar a duração da visita no *website* através do *tablet* para 15';
- Aumentar a duração da visita no *website* através do *smartphone* para 7';
- Fazer o consumidor encontrar rapidamente a informação que procura;
- Monitorização do comportamento do consumidor.

Para o desenvolvimento e manutenção da *web app*, foram pedidos orçamentos a empresas como Fullsix e Grandunion. No briefing passamos alguns desenvolvimentos da estratégia que está a ser construída para o *mobile*, juntamente com o levantamento das funcionalidades base que queríamos com a nova versão *mobile* do *website*. A

Odisseias Mobile Strategy

construção seria focada na navegabilidade, rápido carregamento de cada página e sempre com botões *call to action* em destaque. Para que possamos garantir o ciclo de aprendizagem do comportamento do cliente através do *log in*, será necessário o desenvolvimento de um *website* que não perdesse o *tracking* do cibernauta durante a navegação, independentemente do número e natureza das paginas que visita no nosso *website*.

A monitorização mensal do novo *website*, após pesquisa por algumas ferramentas, deverá ser feita por Mixpanel ou Kissmetrics. São duas ferramentas que permitem analisar tendências, comportamentos e ações dentro no nosso *website*, seja por exemplo, conhecer a distribuição do tráfego de visitantes únicos da *web app* ao longo do dia.

12. Orçamento e cronograma

O orçamento do nosso projeto tem por base o desenvolvimento informático do novo *website*, a manutenção e monitorização da operação.

Tabela 7 – Orçamento da *web app*

<i>Web app Responsive Web Design</i>	Desenvolvimento	Fullsix	2 meses	17.600€
	Manutenção	Fullsix	Pontual	5.000
	Monitorização	Mixpanel ou Kissmetrics	Anual	8.000€/ano
TOTAL	-	-	-	30.600€

Tabela 8 – Cronograma do projeto

	2014												2015	
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV
Odisseias Mobile Strategy														
Apresentação do projeto														
Produção da <i>web app</i>														
Lançamento da <i>web app</i>														
Monotorização														
Avaliação do projet														

No mês de janeiro de 2014, faremos a apresentação do projeto à administração da empresa. Caso o projeto seja aprovado, iniciaremos as operações com a empresa que produzirá a *web app* durante os meses de fevereiro e março. Sem sofrer alterações nos tempos, a previsão de lançamento da nova versão *mobile* será em abril de 2014. A partir deste momento, a preocupação será acompanhar e monitorizar o projeto, através das ferramentas propostas, e sempre atentos aos KPI's para uma análise de eficiência e eficácia do projeto. Um ano após do início do projeto, faz-se o levantamento e análise de resultados em janeiro e fevereiro de 2015.

13. Retorno do projeto

O indicador financeiro ROI é um dos rácios mais relevantes para se conseguir determinar a viabilidade de um projeto. Sendo este rácio a relação entre a margem líquida com o investimento do projeto, o valor obtido traduzirá a taxa de retorno obtida para a empresa.

Tabela 9 – Análise do investimento

Resultado da operação - 1º ano					
Investimento	Dif. Vendas (volume)	PVP médio	Faturação	Mar. Liq.	ROI
30.600 €	20.183	30,00 €	605.475 €	181.643 €	5,94

Neste caso, o investimento efetuado proporcionou uma taxa de retorno de 594%, o que significa que a empresa ao investir 30.600 euros conseguirá obter um retorno financeiro de 5,94 vezes do seu capital investido. Pode-se concluir que o projeto é economicamente viável uma vez que o esforço financeiro do investimento é compensado pelo seu retorno.

14. Síntese conclusiva

Aos olhos do mundo tudo mudou, empresas e pessoas sentem a necessidade de se adaptar à nova realidade, às novas tendências. Iniciámos o estudo fazendo a análise do comportamento do cibernauta Português, um segmento de 5,4 milhões de pessoas, amantes de desporto e que se atualiza diariamente em *websites* de informação como: Público, Correio da Manhã ou Jornal de Notícias. Ouvimos falar diariamente na orientação da oferta das empresas quase que em exclusivo para as grandes metrópoles, contudo, o utilizador da internet em Portugal não se resume a Lisboa e Porto, zonas como interior norte e litoral centro revelaram um interessante volume de tráfego no mês de setembro de 2013. Para além de mais de metade dos portugueses ter acesso à internet em Portugal, concluímos que estamos perante um consumidor aberto à compra *online*, 30% dos Portugueses do continente com idade igual ou superior a 15 anos já fizeram compras. Contudo, continuam a preferir pesquisar *online* e comprar *offline*, facto que nos permite olhar para os dispositivos móveis como uma ferramenta de pesquisa e mais um *touchpoint* no processo de decisão de compra do consumidor.

Ao analisarmos o comportamento do tráfego *mobile* percebe-se que este complementa o do *desktop* no decorrer do dia a dia dos utilizadores. Os dispositivos móveis são utilizados de uma forma mais regular durante 24h, ao contrário do *desktop* que tem uma quebra de tráfego a partir das 18h – 19h. Este comportamento do *mobile* conduz-nos a um padrão de utilização, dá-nos a certeza de que os consumidores de modo geral utilizam o *desktop* durante a sua vida profissional diária e vão dando um uso pouco intensivo ao *smartphone* e *tablet* durante o início do dia até ao final da tarde. A partir dessa hora a utilização dos dispositivos móveis dispara para valores de tráfego altos. A evolução da utilização da Internet nestes novos ecrãs tem sido incrível, nos *tablets* aumentou 170% e nos *smartphones* 47% de 2012 para 2013. A sua utilização vai sendo crescente ao longo do dia, atingindo o pico às 21h - 22h. Nesta perspetiva, devemos assumir que o cliente faz pesquisa *online* em qualquer altura e com qualquer dispositivo, seja *desktop*, *smartphone* ou *tablet*.

As perguntas às quais quisemos responder nesta altura do estudo foi a frequência com que os utilizadores pesquisam e que tipo de atividade tinham com o dispositivo. Chegámos à conclusão que pesquisam diariamente, navegam *online* e pesquisam sobre

produtos ou serviços através dos seus dispositivos durante todo o dia. Percebemos que durante ou após a pesquisa estão dispostos a converter no *mobile*, 34% respondeu que compra algumas vezes por semana e 53% diz comprar uma vez por semana algum produto ou serviço através do telemóvel. Estes dados provam que devemos ter uma estratégia focada no consumidor como utilizador de multiplataformas, otimizando a sua experiência de compra em cada um dos tipos de dispositivos, se conseguirmos que este navegue com a mesma fluidez em *desktop*, *smartphone* e *tablet*, vamos conseguir trazê-lo várias vezes aos nossos canais e estudar o seu comportamento que nos permite no futuro apresentar oferta segmentada e personalizada.

Passamos a uma fase em que é necessário analisar a *web app* que a Odisseias criou em 2012, de forma a saber se o tráfego está a ser otimizado e conhecer de que forma está a contribuir para o processo de decisão de compra do consumidor. Ficou evidente que estamos perante uma versão de *website mobile* desatualizada, pouco *userfriendly* e que dificilmente consegue contribuir para melhor as taxas de conversão gerais bem como proporcionar uma boa experiência de pesquisa. Foi necessário apresentar uma proposta de criação de uma nova *web app*, orientada para a pesquisa com o objetivo de melhorar a *shopping experience* do consumidor. Sugerimos uma *web app* com *responsive web design*, um tipo de aplicação que mede as dimensões do ecrã e adapta o site ao dispositivo, escolhendo os conteúdos que apresenta e a forma como os apresenta. A necessidade desta aplicação vem dos objetivos a que o projeto se compromete atingir, nomeadamente o crescimento de 50% da taxa de conversão no *mobile* em relação a 2012. Houve a necessidade de criar este objetivo, uma vez que a ponderação do *mobile* no tráfego geral, está a aumentar e a converter a uma taxa muito baixa em relação ao *desktop*.

O resultado da estratégia, verificou-se num aumento das vendas totais em 6 pontos percentuais em 2014, ou seja, ao aplicar o projeto a empresa venderá mais 20.183 experiências do que a sua estimativa de vendas para 2014.

15. Bibliografia

- Adolpho, C. 2012. *Os oito p's do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Berman S., & Kesterson L. 2012, *Connecting with the digital customer of the future*, Vol. 40 Paper no.6., Emerald Group Publishing LTD.
- Bieron, B., & Ahmed, U. 2012. *Regulating e-commerce through international policy: understanding the international trade law issues of e-commerce*. Journal of World Trade 46. 3 (Jun 2012): 545-570.
- Dionísio P., & Rodrigues J., & Faria H., & Canhoto R., & Nunes R. 2011. *B-mercator blended marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Duggan M., Smith A. 2013. *Cell Internet Use 2013*. Princeton Survey Research Associates International for the Pew Research Center's Internet & American Life Project Survey.
- Hughes S., & Beukes C. 2012. *Growth And Implications Of Social E-Commerce And Group Buying Daily Deal Sites: The Case Of Groupon And Livingsocial*. International Business & Economics Research Journal, 11.8 (agosto 2012).
- Islam, A., & Khan, M., & Ramayah, T., & Hossain, M. 2011. *The adoption of mobile commerce service among employed mobile phone users in Bangladesh: self-efficacy as a moderator*. International Business Research, 4. 2: 80-89.
- Lionbridge**. 2012. Mobile web apps vs. mobile native apps: how to make the right choice.
- Lendrevie J., & Baynast A., & Dionísio P., & Rodrigues J. 2010. *Publicitor Comunicação 360° online offline*. Alfragide: Dom Quixote.
- Maceli K. 2011. *Changes in the development process of mobile phone applications bring opportunities for developers and more options to consumers*. Journal of Business Case Studies, 7:3.
- Nicholas D., & Rowlands I., & Clark D., & Williams P. 2010. *Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC*. Department for Information Studies, University College London, London, UK.
- Patel, K. 2012. *Are consumers over daily deals?*. Advertising Age, 83.9 (fevereiro 2012).
- Pelau C., & Zegreanu P. 2010. *Mobile marketing for the next generation*. Management & Marketing, 5.2: 101-116.
- Sharma S., & Gutiérrez, A. J. 2010. *An evaluation framework for viable business models for m-commerce in the information technology sector*. Electronic Markets, 20.1: 33-52.

Stone D. 2012, *Mobile — More than a magic moment for marketers ?*. Vol. 13 Paper no.4., MACMILLAN PUBLISHERS LTD.

What is a Hybrid Mobile App?. <http://www.icenium.com/blog/icenium-team-blog/2012/06/14/what-is-a-hybrid-mobile-app-> (14 de junho de 2012).

Conheça o volume de negócios do E-Commerce. 2011. <http://www.maiswebmarketing.com/conheca-o-volume-de-negocios-do-e-commerce/>. julho 28, 2011.

Mobile Apps vs Mobile Websites. <http://www.devbridge.com/articles/mobile-apps-vs-mobile-websites/> (21 de julho de 2011).

Anexos

Anexo I - Comportamento das visitas ao *website* Odisseias por dispositivo

Categoria do dispositivo	Visitas	Peso	páginas / Visita	Duração média da visita	% New Visits
<i>desktop</i>	18114173	86,86%	4,35	5'04	36,03%
<i>smartphone</i>	1871046	8,97%	2,46	5'28	27,26%
<i>tablet</i>	868547	4,16%	3,43	12'39	24,36%

Anexo II - Comportamento das visitas por mês ao *website* Odisseias

Mês	Visitas	<i>smartphone</i>	<i>Tablet</i>	<i>smartphone + Tablet</i>	Peso
Nov-09	70464	168	0	168	0,24%
Dez-09	133485	586	0	586	0,44%
Jan-10	45770	84	0	84	0,18%
Fev-10	105131	503	0	503	0,48%
Mar-10	75590	84	0	84	0,11%
Abr-10	73715	586	0	586	0,79%
Mai-10	48154	84	0	84	0,17%
Jun-10	43629	0	0	0	0,00%
Jul-10	45955	335	0	335	0,73%
Ago-10	40621	503	0	503	1,24%
Set-10	40411	0	0	0	0,00%
Out-10	40616	335	0	335	0,82%
Nov-10	46315	335	0	335	0,72%
Dez-10	187468	2932	0	2932	1,56%
Jan-11	157518	2429	0	2429	1,54%
Fev-11	167644	1257	0	1257	0,75%
Mar-11	154545	2262	0	2262	1,46%
Abr-11	100343	1173	0	1173	1,17%
Mai-11	24938	1340	0	1340	5,37%
Jun-11	115141	3351	0	3351	2,91%
Jul-11	161533	4691	0	4691	2,90%
Ago-11	121117	3183	0	3183	2,63%
Set-11	238808	10220	0	10220	4,28%
Out-11	288688	18095	0	18095	6,27%
Nov-11	355920	15414	586	16000	4,50%
Dez-11	459378	20524	6450	26974	5,87%
Jan-12	447161	19519	9047	28566	6,39%
Fev-12	438490	17006	8210	25216	5,75%
Mar-12	496122	22954	10304	33258	6,70%
Abr-12	499016	29739	11393	41132	8,24%
Mai-12	664966	39121	14157	53278	8,01%

Jun-12	641158	44315	18681	62996	9,83%
Jul-12	801983	56379	24629	81008	10,10%
Ago-12	713398	63918	28399	92317	12,94%
Set-12	627632	60902	22954	83856	13,36%
Out-12	684311	64169	19519	83688	12,23%
Nov-12	814511	61824	32085	93909	11,53%
Dez-12	756973	60651	40127	100778	13,31%
Jan-13	843977	92233	41467	133700	15,84%
Fev-13	853681	113511	48420	161931	18,97%
Mar-13	940737	113930	58138	172068	18,29%
Abr-13	1082298	135459	67436	202895	18,75%
Mai-13	1163466	144088	68107	212195	18,24%
Jun-13	1085131	148695	83939	232634	21,44%
Jul-13	1251663	176843	90725	267568	21,38%
Ago-13	1027183	159669	82264	241933	23,55%
Set-13	981874	155648	81510	237158	24,15%
TOTAL	20853767	1871047	868547	2739594	13,14%

Anexo III - Comportamento das visitas ao *website* Odisseias por sistema operativo

Sistema operativo	Percentagem	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits
iOS	53%	1368750	2,80	593,47	23,22%
Android	41%	1059129	2,78	390,42	28,08%
iPad	3%	74054	3,44	157,57	27,71%
Windows Phone	2%	49844	2,90	351,89	22,35%
BlackBerry	1%	33257	1,93	89,22	27,20%

Anexo IV - Comportamento das visitas por hora ao *website* Odisseias no *desktop*

	0h	1h	2h	3h	4h	5h	6h	7h	8h	9h	10h	11h	12h	13h	14h	15h	16h	17h	18h	19h	20h	21h	22h	23h
01-Ago	2338	1053	526	258	145	92	152	414	1198	3080	4375	3604	2802	2252	2584	2238	1942	1800	1584	1460	1914	2639	3042	2492
02-Ago	1977	992	483	208	133	92	116	362	988	2281	2292	3468	3424	2266	2403	2127	1932	1789	1519	1367	1539	2138	2180	2014
03-Ago	1710	952	487	239	128	81	86	179	418	789	1515	1506	1416	1211	1436	1383	1284	1187	1234	1127	1395	1773	1797	1702
04-Ago	1509	822	449	223	161	102	83	208	447	810	1433	1588	1546	1285	1393	1254	1117	1143	1239	1234	1674	2327	2431	2304
05-Ago	1890	903	397	178	116	90	76	284	1103	3084	4060	3559	3241	2489	2656	2252	2119	1898	1598	1523	1940	3233	3274	2433
06-Ago	2063	914	430	216	125	99	117	315	935	2776	3347	2820	2496	2162	2391	1893	1821	1590	1398	1303	1651	2674	2720	2025
07-Ago	1746	710	340	158	105	85	90	247	896	2629	3890	3021	2602	2882	3213	2401	2027	1805	1570	1352	2088	3121	3258	2455
08-Ago	1943	892	372	173	98	80	86	296	1091	2633	3281	2737	2281	1774	1908	1704	1513	1391	1243	1112	1449	2410	2577	1815
09-Ago	1585	688	326	153	85	53	90	269	882	1822	1804	3613	3573	2101	2364	1935	1767	1443	1267	1108	902	1568	1999	1603
10-Ago	1432	796	347	207	84	80	60	178	388	777	1429	1414	1424	1052	1267	1243	1012	881	984	911	935	1310	1346	1167
11-Ago	1268	696	326	186	78	73	82	138	301	608	1083	1287	1301	994	1187	1198	1068	991	937	1063	1410	2245	2295	1940
12-Ago	1543	814	391	173	80	53	101	259	947	2900	4286	3271	3004	2298	2459	2220	1894	1742	1631	1444	1822	2762	2899	2094
13-Ago	1797	867	416	183	82	69	73	248	959	2543	3126	2725	2364	1928	2062	1843	1626	1412	1193	1106	2098	3122	3162	2665
14-Ago	2002	924	456	234	101	81	131	411	1211	3024	3831	3458	2828	2237	2415	2033	1761	1529	1353	1196	1109	1798	2176	1912
15-Ago	1681	932	437	191	101	58	98	202	478	880	1550	1601	1574	1306	1387	1397	1138	1072	1103	1106	1579	2177	2459	2076
16-Ago	1707	842	83	278	105	74	100	254	830	2070	2144	3179	3009	2244	2269	2020	1639	1544	1416	1294	1473	2012	2018	1669
17-Ago	1468	776	397	192	104	64	93	191	424	765	1404	1541	1553	1221	1224	1284	1197	1078	1100	1010	1361	1765	1790	1578
18-Ago	1444	818	447	218	113	78	63	156	370	724	1341	1529	1591	1292	1433	1312	1213	1123	1132	1094	1439	2100	2264	2073
19-Ago	1676	819	394	196	94	82	83	251	852	2453	3688	3236	2928	2244	2466	2183	2134	1759	1507	1391	1537	2535	2783	2150
20-Ago	1749	882	448	201	128	74	114	230	864	2417	3475	2943	2542	1903	2013	1945	1616	1489	1299	1262	1465	2096	2353	1937
21-Ago	1577	861	354	194	99	80	98	244	803	2467	3595	2911	2500	2066	2207	1852	1592	1491	1386	1205	1750	2813	2775	2127
22-Ago	1714	858	350	168	91	80	114	275	969	2732	4135	3147	2756	2062	2235	1872	1769	1626	1348	1187	1639	2494	2621	2096
23-Ago	1683	843	400	198	94	61	84	251	896	2104	1992	3652	3386	2329	2446	2153	1724	1493	1322	1279	1435	1919	1861	1606
24-Ago	1336	763	353	193	85	60	72	164	381	768	1273	1408	1415	1226	1222	1215	1015	994	995	963	1123	1693	1752	1567
25-Ago	1397	782	416	207	103	75	68	157	384	680	1351	1434	1430	1168	1303	1303	1102	1043	1099	1123	1608	2457	2402	2245
26-Ago	1610	827	372	167	93	73	78	253	867	2687	3471	3115	2686	2160	2444	2157	1844	1705	1556	1341	1752	2721	2961	2347
27-Ago	1796	830	435	186	101	61	91	297	984	2480	3501	2826	2402	1902	2108	1867	1744	1613	1320	1170	1618	2631	2880	2329
28-Ago	1697	833	398	207	90	65	102	259	911	2513	3082	2595	2460	1822	2118	1841	1648	1449	1302	1227	1583	2468	2463	2061
29-Ago	1601	742	320	188	101	64	63	213	847	2480	3611	2805	2295	1816	1905	1697	1473	1312	1212	1084	1508	2403	2387	1911
30-Ago	1563	735	365	164	100	70	117	265	887	2186	3357	2622	2149	1677	1861	1693	1456	1330	1114	1065	1220	1774	1781	1508
31-Ago	1225	754	350	189	91	57	87	164	370	641	1326	1454	1279	1108	1289	1063	969	954	935	843	901	1340	1498	1324
01-Set	1237	681	390	198	112	70	46	118	296	692	1425	1575	1440	1259	1386	1373	1168	1152	1093	1064	1656	2374	2457	2201
02-Set	1674	694	415	212	98	81	95	274	848	2474	3589	3192	2796	2202	2436	2103	1928	1724	1492	1316	1938	3098	2787	2288
03-Set	1762	819	405	173	101	79	85	307	917	2456	3264	2786	2506	1961	2279	1887	1675	1552	1290	1221	1729	2558	2663	2137
04-Set	1671	739	331	138	75	77	96	259	919	2495	4450	3302	2750	2946	3692	2498	2089	1909	1532	1472	1776	3134	2903	2262
05-Set	1753	821	370	199	98	80	103	285	904	2525	3853	3799	2847	2294	2361	1933	1672	1594	1389	1296	1611	2716	2532	2043
06-Set	1519	702	303	174	84	75	79	265	871	2424	3652	2646	2329	1784	1919	1638	1508	1338	1169	1003	1214	1968	1920	1497
07-Set	1311	638	318	155	70	53	70	189	374	782	1369	1392	1319	1190	1199	1242	1063	919	938	954	1167	1718	1544	1437
08-Set	1220	664	374	192	105	64	55	139	298	673	1371	1551	1426	1234	1234	1257	1050	1080	1141	1181	1549	2607	2511	2162
09-Set	1520	652	283	135	88	57	78	221	919	2384	3547	3261	2742	2129	2378	1919	1746	1681	1361	1133	1686	2671	2790	1965
10-Set	1555	680	224	125	91	66	88	234	816	2306	3461	2968	2535	1924	2183	1746	1591	1471	1204	1125	1901	2883	2734	2063
11-Set	1502	700	275	157	103	71	106	274	941	2307	3360	2702	2303	1850	2013	1636	1540	1403	1173	998	1388	2538	2545	1856
12-Set	1472	627	279	130	70	55	81	250	799	2463	3705	2008	1430	1663	2081	1604	1454	1369	1188	908	1431	2295	2494	1729
13-Set	1318	593	291	132	66	63	84	232	824	1773	1761	3746	2884	1950	2152	1837	1614	1470	1087	994	1187	1827	1736	1399

