

Marketing Digital: O caso da Worten

Dissertação de Mestrado

Paulo Rúben Macedo Silveira Alves

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Marketing Digital: O caso da Worten

Dissertação de Mestrado

Paulo Rúben Macedo Silveira Alves

Orientadores

Prof.^a Doutora Maria Luísa Silva Rocha

Prof.^a Doutora Antónia Silva Melo Tavares do Canto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

A presente dissertação surge no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.

A escolha do tema advém do gosto pela área do marketing, e pelo facto de a mesma possuir nos dias de hoje uma importância acrescida para o desenvolvimento de uma empresa/marca no mercado.

Através dos procedimentos estatísticos adotados, pretende-se, não só, compreender os comportamentos dos consumidores, mas também, averiguar os benefícios que as empresas têm ao adotar por uma transição digital e, cumulativamente, delinearem procedimentos estratégicos que reforcem o relacionamento com os clientes, obtendo, assim, uma vantagem competitiva face à concorrência.

A transição do marketing tradicional para o marketing digital vai além da mudança das plataformas utilizadas, envolve uma transformação na maneira como as marcas interagem com os consumidores e a maneira como definem as suas estratégias de mercado. Isso não é apenas uma resposta à evolução tecnológica, mas também uma necessidade devido à mudança no comportamento dos consumidores e às novas exigências e necessidades de um mercado cada vez mais competitivo, informado e complexo. A personalização é fundamental nessa nova abordagem de forma a oferecer experiências relevantes e impactantes para cativar e manter os clientes.

De forma a ter uma perspetiva mais direta com a realidade, para além da revisão da literatura, foi realizado um questionário online, por via das redes sociais Facebook e Instragam, que obteve 232 respostas. Os resultados, obtidos pelo questionário efetuado, indicam que a presença nos media sociais influencia a imagem de uma marca, e que deve ser efetuado um investimento numa comunicação e presença forte nos mesmos, de forma a obter uma maior abrangência de públicos, que não seria alcançada de forma tradicional, ao mesmo tempo que se constrói uma relação forte e de comunicação bilateral. É notória a importância dada à forma como o *website* está organizado, sendo um dos pontos principais a ter em conta, uma vez que é a porta de entrada no ato de compra online, num mercado que cada vez mais passa pelo processo de transformação digital.

Palavras-Chave: Consumidores; Digital; Marketing; Mudança de Paradigma; Worten.

ABSTRACT

This dissertation arises within the scope of the Master's in Economic and Business Sciences, with a specialization in Marketing.

The choice of this thematic comes from a passion for the marketing field and the fact that it holds increased importance in the development of a company/brand in today's market.

Through the adopted statistical procedures, the aim is not only to understand the consumer behaviors, but also to investigate the benefits that companies gain from adopting a digital transition and, concurrently, to outline strategic procedures that strengthen customers relationships, thereby gaining a competitive advantage over the competitors.

The transition from traditional marketing to digital marketing goes beyond the change in platforms used, it involves a transformation in how brands interact with consumers and how they define their market strategies. This is not just a response to technological evolution, but also a necessity due to changes in consumer behavior and the new demands and needs of an increasingly competitive, informed, and complex market. Personalization is crucial in this new approach to offer relevant and impactful experiences to attract and retain customers.

Thus, to have a more direct perspective with reality, beyond literature review, an online questionnaire was conducted via the social media platforms Facebook and Instagram, which received 232 responses. The results obtained from the survey indicate that social media presence influences a brand's image, and there should be an investment in a bidirectional communication and in a strong presence on these platforms to reach a broader audience that would not be reached through traditional means, while also building a strong and bilateral communication relationship. The importance of how the *website* is organized is evident, as it is one of the main points to consider, as it is the gateway to online purchasing in a market that is increasingly undergoing digital transformation.

Key-Words: Consumers; Digital; Marketing; Paradigm Shift; Worten.

DEDICATÓRIA

À minha avó Alice, que faleceu dia 13/03/2023.

Obrigado por teres sempre acreditado em mim, e por continuares sempre presente no meu coração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer às minhas orientadoras, à Professora Doutora Maria Luísa Silva Rocha, e à Professora Doutora Antónia Silva Melo Tavares do Canto, por toda a paciência que tiveram comigo, por todas as palavras motivacionais e de apoio, e por estarem sempre lá para me ajudarem e por acreditarem em mim.

De seguida agradecer aos meus amigos que sempre estiveram presentes e não me deixaram desistir deste projeto que é tão importante para mim e para a minha vida.

Por fim, agradecer aos meus familiares, em especial aos meus avós e aos meus pais por me proporcionarem todas e quaisquer condições necessárias à realização desta dissertação, para além do apoio incondicional que me prestaram, não só nesta etapa como em toda a minha vida.

Esta não foi uma etapa fácil de realizar, pela exigência que por si só acarreta, mas também por realizá-la enquanto trabalhador/estudante, tendo assim ainda maior valor para mim.

A todos o meu muito obrigado.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE ABREVIATURAS	viii
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1 Conceito e evolução do Marketing	3
2.2 World Wide Web	8
2.3 Marketing estratégico.....	10
2.4 Marketing Tradicional vs Marketing Digital.....	12
2.5 Marketing Digital	14
2.5.1 Marketing digital no b2b	16
2.5.2 Ferramentas do Marketing digital	18
2.5.3 Marketing de massas vs Marketing relacional.....	23
2.6 Comportamento dos consumidores.....	24
CAPÍTULO III – WORTEN	27
3.1 História e caracterização.....	27
3.2 Análise interna da Worten - Análise SWOT	29
3.3 Análise externa da Worten – Análise PEST.....	31
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E DADOS	35
4.1 Metodologia.....	35
4.2 Caracterização da amostra.....	35
4.3 Comportamentos/Preferências do consumidor.....	39
CAPÍTULO V – ANÁLISE DE DADOS	41
5.1 Teste Binomial	41
5.2 Testes Não Paramétricos.....	43
5.2.1 Mann-Withney	43
5.2.2 Teste de Kruskal-Wallis	45
5.3 Análise Fatorial	46
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	52
ANEXOS	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	8
Tabela 2. Marketing de massas vs marketing relacional	24
Tabela 3. Análise SWOT da Worten	31
Tabela 4. Estatísticas da variável idade	36
Tabela 5. Género (%)	36
Tabela 6. Escolaridade (%)	37
Tabela 7. Residência (%)	37
Tabela 8. Frequência dos dispositivos que utiliza para efetuar compras	38
Tabela 9. Frequência de horas, em média, de utilização das redes sociais (%)	39
Tabela 10. Preferência de como efetuar as compras (%)	39
Tabela 11. Frequência de como consome produtos/serviços online (%)	39
Tabela 12. Teste Binomial	41
Tabela 13. Teste de Mann-Whitney	44
Tabela 14. Teste de Kruskal-Wallis	45
Tabela 15. Teste de Kaiser-Meyer Olkin	47
Tabela 16. Variância total explicada	47
Tabela 17. Matriz de componente	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. A evolução do conceito de Marketing	5
Figura 2. Processo do Search Engine Optimization	19
Figura 3. Os oito P's do marketing digital	22
Figura 4. Cronograma da história da Worten	29
Figura 5. Frequência das idades	36
Figura 6. Frequência de resposta a se já efetuou alguma compra online na Worten	42
Figura 7. Frequência de resposta a se recomendaria a Worten a um amigo/familiar	43
Figura 8. Opinião da influência da presença nos media sociais na imagem da marca	43
Figura 9. Resultados do Teste de Mann-Whitney	45
Figura 10. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis	46

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	American Marketing Association
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumers
CRM	Customer Relationship Management
EUA	Estados Unidos da América
HTML	HyperText Markup Language
I&D	Investigação e Desenvolvimento
PME	Pequenas e Médias Empresas
RP	Relações Públicas
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPAM	Sending and Posting Advertisement in Mass
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O marketing tem sofrido grandes mudanças ao longo dos anos, sendo cada vez menor o número de empresas que utilizam somente o marketing tradicional. Isto deve-se ao facto de ser um método mais dispendioso e que não tem o alcance que o marketing digital possui no público-alvo e no processo de atrair novos consumidores/clientes.

O autor Pinto (2016) refere que os consumidores começaram a deparar-se com uma oportunidade de ter acesso a mais informação num espaço de tempo menor, e através de canais digitais, onde passam a ter o “poder” de decisão nas suas mãos. Com isto, o foco das marcas/empresas começou a se centralizar nas relações desenvolvidas com os consumidores e com as suas necessidades.

O intuito da realização desta dissertação é, não só, compreender os comportamentos dos consumidores, mas também, averiguar os benefícios que as empresas têm ao optar por uma transição digital e, cumulativamente, delinearem procedimentos estratégicos que reforcem o relacionamento com os clientes, obtendo, assim, uma vantagem competitiva face à concorrência.

Mais concretamente, será estudada a empresa Worten, S.A., pela sua presença e investimento efetuado ao longo dos últimos anos na transição digital, e pela sua presença relevante no mercado português.

De acordo com Faro (2020), o marketing tem um papel importante na criação de valor, e no fortalecimento das relações entre os consumidores e a empresa. Em consonância com o marketing digital e as suas ferramentas digitais, tais como o Search Engine Optimization (SEO), as Redes Sociais e o Marketing de Conteúdo, as empresas dispõem de estratégias impulsionadoras para um conhecimento antecipado das necessidades presentes e futuras dos consumidores. Neste contexto, esta investigação contribui para analisar a evolução do Marketing, entendendo que processos e etapas estarão inerentes ao processo para o Marketing Digital. Da mesma forma, torna-se essencial analisar as estratégias que as empresas deverão adotar de forma a agilizar o processo para a digitalização e, conseqüentemente, para o seu crescimento no mercado.

Procurou-se propor uma metodologia quantitativa, através da recolha de dados primários, por intermédio de um questionário disponibilizado nas redes sociais. Este permitiu perceber, mesmo que de uma forma genérica, a perceção e opinião dos consumidores sobre a marca Worten e a mudança do meio físico para o digital.

Por último, o trabalho de investigação está dividido em seis capítulos, sendo estes: a introdução; o enquadramento teórico, que irá incidir sobre a revisão de literatura do conceito de marketing, de World Wide Web, do marketing digital e do marketing estratégico; o terceiro capítulo, irá apresentar a Worten, S.A., empresa escolhida como caso de estudo; o quarto capítulo descreverá os procedimentos e técnicas utilizadas na metodologia; o quinto capítulo irá demonstrar os resultados obtidos, através da realização de alguns testes estatísticos que permitam concluir, em consonância com a revisão da literatura, quais os aspetos que os consumidores mais valorizam na presença digital de uma empresa, entre outras variáveis relacionáveis com as questões colocadas no questionário; e o último capítulo intitulado de conclusão e discussão, enunciará os contributos teóricos, as implicações práticas e, simultaneamente, as limitações e pistas para as investigações futuras.

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o conceito de marketing e como este evoluiu ao longo do tempo, permitindo ao leitor ter um conhecimento geral do tema. Através da revisão da literatura, salientar-se-ão as dissemelhanças entre o marketing de massas e o marketing relacional, e entre o marketing tradicional e o marketing digital.

De seguida, o foco do estudo concentrar-se-á no marketing digital, abordando temas como as ferramentas utilizadas e as principais estratégias desenvolvidas.

2.1 Conceito e evolução do marketing

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), 1960, o conceito de marketing engloba as atividades e os processos que levam à comunicação, à entrega e à troca de bens, com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Para Cobra (1992) o marketing tem como função identificar as necessidades que os consumidores possuem, para que sejam oferecidos produtos/serviços capazes de corresponderem às mesmas, gerando a satisfação do consumidor, enquanto gera lucro para a empresa.

Por outro lado, o autor Dias & Machline (2005) define marketing como sendo o processo através do qual os indivíduos têm acesso ao que pretendem, de forma a satisfazer as suas necessidades, através da criação, oferta e negociação de produtos/serviços com outros indivíduos, através da qual se gera valor para as partes envolvidas.

Em concordância com o autor anterior, Kotler (2000) define o marketing como um conjunto de processos que englobam a comunicação e a criação de valor para os clientes, ao mesmo tempo que a empresa estabelece uma ligação com os mesmos, com o intuito de beneficiar ambas as partes.

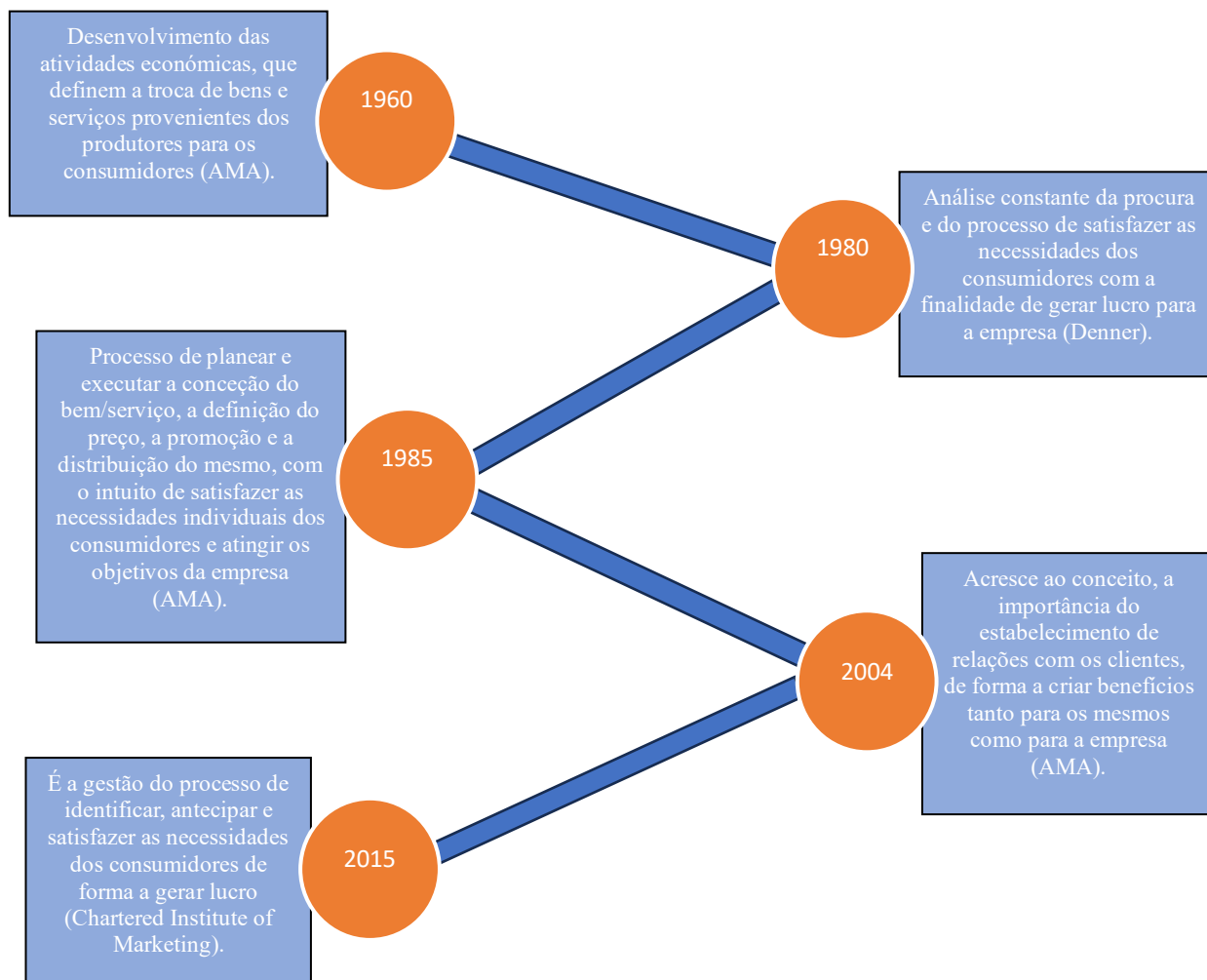
O conceito de marketing passou por várias mudanças ao longo do tempo, desde logo na Revolução Industrial, onde a sua principal preocupação era a própria produção em massa dos bens, mas tendo em conta a melhor qualidade possível. Este tipo de estratégia operacional, que foi idealizada por Henry Ford, começou a demonstrar fragilidades, nomeadamente, o excesso de oferta, e conseqüentemente, a diminuição do preço. Perante este cenário, os gestores necessitaram aumentar a rentabilidade das empresas e, assim, o conceito de marketing adaptou-se, direcionando-se para o escoamento do produto, dando prioridade à venda dos mesmos (Minuzzi & Larentis, 2014).

Posteriormente, efetuar apenas a comercialização dos produtos não foi suficiente para atrair mais clientes, num mercado com elevada concorrência. Neste âmbito, o conceito de marketing moldou-se em torno do cliente. Segundo Ritchie (2012) foi necessário identificar as oportunidades de mercado de acordo com os desejos e as necessidades dos clientes, coordenando com os recursos internos e externos da empresa, para que os produtos e serviços prestados proporcionassem uma margem de lucro e estabelecessem as comunicações, que fortaleciam a imagem da empresa na consciência do consumidor.

De acordo com Denner (1971), o marketing está associado a uma constante análise, por um lado, da procura e, por outro lado, do processo em satisfazer as necessidades dos consumidores com a finalidade de gerar lucro para a empresa. Mais tarde, em 1985, a AMA redefine o marketing como sendo o processo de planejar e executar a conceção, a definição do preço, a promoção e a distribuição de bens e/ou serviços, com o intuito de satisfazer as necessidades individuais dos consumidores e atingir os objetivos da empresa. Este conceito foi novamente alterado, em 2004, passando a ter em conta a importância do estabelecimento de relações com os clientes, de forma a criar benefícios tanto para os mesmos como para a empresa. Por fim, em 2015, a *Chartered Institute of Marketing* determinou que o marketing é a gestão do processo de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores de forma a gerar lucro.

Resumidamente, se as primeiras definições de marketing baseavam-se na venda e troca de produtos, o conceito evoluiu, de forma a que se alterou o foco para as necessidades dos consumidores, onde as empresas procuravam responder às mesmas. O consumidor passou a ser o centro do processo, ao invés da empresa que procurava apenas lucro (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Figura 1. A evolução do conceito de Marketing



Fontes: AMA (1960), Denner (1971) e *Chartered Institute of Marketing* (2015)

As empresas têm de encontrar o ponto ótimo no mercado através da sua flexibilidade em entregar os produtos, não só respondendo às necessidades do agora, mas prevendo as necessidades dos consumidores numo futuro próximo (Westwood, 2016). Este processo pode ser controlado através dos 4 P's que é um conceito fundamental que descreve as quatro principais áreas nas quais as empresas se devem focar ao desenvolver uma estratégia de marketing, nomeadamente, o Produto (Product), o Preço (Price), a Promoção (Promotion) e a Distribuição (Place).

Segundo Kotler (2010), os 4 P's definem-se como:

➤ **Produto:** refere-se ao produto ou serviço que a empresa oferece ao mercado, incluindo as suas características, a embalagem, o design, e tudo aquilo que o vai caracterizar;

➤ Preço: valor monetário pelo qual o produto ou serviço é vendido. O preço deve ser definido levando em consideração alguns fatores como os custos de produção, a concorrência, a percepção de valor pelo cliente e, ainda, o lucro que proporcionará à empresa.

➤ Promoção: engloba todas as atividades de comunicação e marketing, que têm como objetivo promover o produto ou serviço, quer seja através da utilização e da publicidade, das redes sociais, das campanhas de Relações Públicas, do Marketing Digital, entre outros.

➤ Distribuição: engloba todo o processo de distribuição do produto e toda a logística inerente a este processo até que o produto chegue ao consumidor final. Isso pode incluir as lojas físicas, o comércio online, os distribuidores, os retalhistas, entre outros.

Esses quatro elementos trabalham em conjunto para criar uma estratégia de marketing eficaz, garantindo que o produto ou serviço seja disponibilizado ao público-alvo, no momento certo.

De acordo com Cobra (1992) e Casas (1991), a orientação das empresas no seu processo produtivo passou por quatro fases, que influenciaram o aparecimento/evolução do marketing. Na primeira fase, a produção era voltada para a “produção em massa”, fruto da Revolução Industrial, onde a preferência dos consumidores passava por produtos de baixo custo, que estavam presentes em grande escala no mercado. A segunda fase surge por volta de 1930, e caracterizava-se pela produção ser direcionada para a venda, ou seja, a melhor técnica de venda considerada pelas empresas, era a venda por esforço constante, num contexto onde a oferta era maior do que a procura. Em meados de 1950, surge a terceira fase, onde a produção centralizava-se no produto, havendo uma maior preocupação com a qualidade, o desempenho e a conceção do mesmo, uma vez que as empresas perceberam que estes aspetos influenciavam a tomada de decisão por parte dos consumidores. Assim, as empresas começaram a investir em produtos de maior qualidade, face aos anteriormente produzidos. Foi a partir deste momento, que as empresas começaram a perceber o quão importante era a satisfação dos clientes, o estabelecimento de relações com os mesmos, e a manutenção das mesmas. Neste contexto surge a quarta e última fase, a fase do marketing, onde devido à exigência e complexidade do mercado, procurasse responder às necessidades dos consumidores de forma efetiva.

Segundo o autor Ivanshchev (2017) o marketing é consequência das revoluções industriais, em que a 1ª se realizou de 1760 a 1830 e a 2ª de 1840 a 1939, e das Guerras

Mundiais. Estes acontecimentos históricos contribuíram, segundo o autor, para o aparecimento do Marketing. Por um lado, existiu uma alteração da estrutura e da organização do método de produção empresarial e, por outro lado as empresas apresentaram uma necessidade de se reerguerem economicamente, depois dos efeitos negativos, no período pós-bélico. Assim a gestão de topo entendeu que o processo de venda, não poderia ser padronizado, pois era difícil escoar os produtos que o mercado não necessitava e, tendo em conta que a maioria das pessoas não possuía poder de compra no pós-guerra, os vendedores, para atraírem os clientes, tinham de ter uma atenção redobrada às necessidades específicas e personalizadas dos consumidores.

Na mesma linha de pensamento, os autores Miranda e Arruda (2004) dão nota de que o início do marketing foi marcado pelo aparecimento das escolas da teoria do marketing, nas primeiras décadas do século XX, onde surgiu a Escola Commodity que se baseava nas relações comerciais entre os consumidores e os fornecedores.

Existem assim, segundo Casas & Garcia (2007) duas formas de encarar o mercado: a mais antiga, onde existia uma análise posicional e não interativa, com uma segmentação de mercado e uma diferenciação dos produtos; e a mais recente, que consiste numa abordagem mais interativa e relacional com os clientes, com os canais de distribuição e com a própria concorrência, isto porque, ao serem traçadas estratégias de longo prazo, irão ser desenvolvidas relações duradouras e de mútuo benefício, agregando esforços conjuntos para um bem comum.

Uns anos mais tarde, o autor Pinto (2016) refere que a globalização, o aparecimento da *Internet* e a sua evolução, e os progressos tecnológicos criaram as condições necessárias para o aparecimento do marketing digital. Assim, indica-se que o modelo do Marketing evoluiu, passando por três fases, tal como está espelhado na tabela 1. Segundo o autor Pinto (2016), o Marketing 1.0 desenvolveu-se na Revolução Industrial, período onde as empresas viam os consumidores como compradores massivos com necessidades, ou seja, o essencial era vender os produtos com uma relação de um vendedor para muitos compradores. Em segundo lugar, o Marketing 2.0 aparece devido aos avanços da tecnologia de informação, onde os consumidores começam a evidenciar alguma emoção no seu comportamento, levando a que os empresários, para satisfazerem e reterem os clientes, tenham de estabelecer uma relação diferenciadora (de um para um). Por último, surge o Marketing 3.0 com uma nova onda de avanços tecnológicos, onde as empresas veem o consumidor como um ser completo, com mente, emoção e espírito, sendo essencial focar e direcionar os negócios aos valores de cada um.

Tabela 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orientação	Centrado no produto	Centrado no cliente	Centrado nos valores
Objetivos	Vender os produtos	Satisfazer as necessidades dos clientes e retê-los	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças que possibilitam	Revolução Industrial	Tecnologias da informação e globalização	Novos avanços tecnológicos
Como as empresas veem o mercado	Consumidores em massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de mente e coração	Indivíduos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave do marketing	Produção em massa	Diferenciação	Valores
Diretrizes da empresa de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e do produto	Missão, visão e valores corporativos
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interações com o consumidor	Transações de um para muitos	Relações de um para um	Colaboração de muitos para muitos

Fonte: Adaptado de Pinto, 2016

De acordo com o autor Ferreira (2020), a alteração dos hábitos de consumo dos consumidores, o maior número de informação disponível aos mesmos, o aparecimento das redes sociais e dos respetivos *influencers*, levou ao surgimento e desenvolvimento do marketing digital.

O autor Medeiros (2024) refere que a evolução do marketing se deve, não só, ao aparecimento e ao desenvolvimento da *internet*, mas também, ao aumento exponencial do número de utilizadores nas redes sociais, à maior utilização de computadores pessoais e ao surgimento dos smartphones. Essas situações mudaram o comportamento dos consumidores, a comunicação das marcas/empresas com os mesmos e a forma de publicitar os produtos.

2.2 World Wide Web

Choudhury (2014) define World Wide Web (W.W.W.) como um sistema de documentos, dispostos na *internet*, que facilitam o acesso dos utilizadores às informações no formato de *hypertext*. Por intermédio de um browser, o utilizador consegue aceder a páginas web que contêm texto, imagens, vídeos e outros conteúdos de multimédia.

A 12 de março de 1989, Tim Berners-Lee, engenheiro físico em ciências da computação, apresentou uma proposta daquilo que viria a ser o W.W.W., isto é, propôs uma forma única de apresentar diferentes informações armazenadas através de hiperligações e desenvolveu o primeiro navegador e servidor da Web. Com o passar do tempo, Tim Berners-Lee verificou que a W.W.W. se expressava através de três inovações associadas a três fases: a *internet* dos documentos (Web 1.0), a *internet* das pessoas (Web 2.0) e a *internet* da base de dados (Web 3.0). Importa reter que a W.W.W. modificou-se e adaptou-se até aos dias de hoje, não só pelo avanço tecnológico em relação às infraestruturas e à capacidade da rede, mas também, pelos utilizadores que passaram a exigir uma experiência mais rica e interativa. Cumulativamente, a W.W.W. teve de se preparar para fornecer métodos mais seguros de navegação (Choudhury, 2014).

De acordo com Ibrahim (2021), a Web 1.0 caracterizava-se por ser o primeiro período da *internet*, onde existiam páginas HTML fixas de fácil acesso na pesquisa online. Os utilizadores eram meros observadores e consumidores de informação nestas estruturas, não sendo possível reagirem com comentários ou qualquer outro tipo de interação.

Por sua vez, a Web 2.0 evoluiu no sentido de possibilitar uma conexão a duas vias, permitindo, assim, que os consumidores fizessem parte do processo de criação de conteúdos e de partilha do mesmo, através de *links*, *tags*, comentários, etc. Foi nessa altura que páginas como o Youtube, o Facebook e o Twitter, por exemplo, se desenvolveram. Neste âmbito, os utilizadores da *internet* fazem parte da plataforma quando partilham fotos, pastas, música e vídeos, com acesso a diferentes ferramentas disponíveis (Ibrahim, 2021).

Segundo Cormode & Krishnamurthy (2008) a principal diferença entre a Web 1.0 e a Web 2.0 centra-se no número reduzido de criadores de conteúdo, sendo a maior parte dos utilizadores meros consumidores. Na Web 2.0 qualquer um pode ser um criador de conteúdo e existem inúmeras ferramentas que foram desenvolvidas com o intuito de maximizar o potencial da criação do conteúdo. Para além do mais, a partilha de informação passa a estar disponível através de texto, áudio e vídeo, podendo, ainda, o utilizador interagir entre grupos através de *tags*, comentários e *links*.

Por último, de acordo com Ibrahim (2021) no que toca à Web 3.0, verifica-se um cuidado especial na maneira como o conteúdo é procurado e como este é utilizado pelo consumidor. Nesta fase, o objetivo é individualizar e otimizar a pesquisa online, ou seja, há uma preocupação acrescida na individualização dos utilizadores, através do histórico,

dos interesses e das necessidades dos mesmos, dando uma personalização e experiência diferente no momento da pesquisa.

Independentemente das 3 fases identificadas por Tim Berners-Lee, o autor Latorre (2018) afirma que, nos tempos de hoje, presenciamos a Web 4.0. Esta foi concebida graças ao grande desenvolvimento da tecnologia, onde as empresas como o Facebook e a Google investem em sistemas capazes de processar a informação de forma similar à dos humanos. Exemplos disso são a voz da Siri nos *iphones* e os *bots* de assistência em certos *sites* que, apesar de necessitarem da introdução de texto, são capazes de realizar uma conversa com o utilizador.

2.3 Marketing estratégico

O Marketing Estratégico tem por base o aprofundamento do conhecimento que uma empresa dispõe do mercado em que está inserida, de forma a conseguir segmentá-lo, identificar as oportunidades e as ameaças, e definir o seu posicionamento, obtendo, assim, uma vantagem competitiva (Drummond *et al*, 2010). Esta segmentação torna-se fulcral, uma vez que as empresas selecionam um nicho de consumidores, que melhor se enquadram na sua visão, valores e objetivos da empresa, com o intuito de estudá-los, e, simultaneamente, responder de forma eficaz às necessidades presentes e futuras dos consumidores. Uma vez feita a segmentação de mercado, a empresa passa à fase do posicionamento, através da delimitação de estratégias que permitam atingir os seus objetivos, alcançando uma vantagem competitiva face à concorrência (Ferreira, 2000).

A gestão de marketing é, segundo Moutinho (2018), o processo de analisar, planear, implementar, coordenar e controlar as estratégias que englobam a conceção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de produtos e serviços, para que a empresa consiga alcançar os objetivos previamente estabelecidos.

O Marketing Estratégico é, então, uma ferramenta essencial no mercado empresarial, pois ajuda as empresas a direcionar os seus negócios de forma mais eficaz, adaptando-as a um ambiente em constante mudança. De forma a compreender os conceitos associados ao Marketing Estratégico, evidencia-se três conceitos chave na definição da estratégia: segmentação de mercado, mercado-alvo e posicionamento (Khandelwal *et al*, 2020).

Segmentação do mercado: o processo de segmentação do mercado é algo crucial, uma vez que vai permitir o agrupamento de consumidores com características e necessidades semelhantes. Este ocorre após a análise do mercado, onde as empresas

efetua uma pesquisa detalhada das tendências, da concorrência e das necessidades dos clientes. Para além disso, a segmentação do mercado vai permitir prever comportamentos e futuras necessidades desses nichos, dando uma vantagem competitiva das empresas face à concorrência (Zhou *et al.*, 2020).

A segmentação pode ser feita a nível geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental (Hollensen, 2020). A segmentação geográfica é diferente dos outros tipos de segmentação de mercado porque é a mais fácil de implementar, uma vez que depende dos países, estados, cidades ou mesmo bairros onde os consumidores habitam, das preferências culturais, da linguagem, do clima e da estação, enquanto a segmentação demográfica baseia-se em características mensuráveis das populações, como o rendimento, o tamanho da população, a distribuição etária, o género, a educação e a ocupação. Por outro lado, a segmentação psicográfica divide os consumidores com base nas classes sociais, estilos de vida ou traços de personalidade, e a segmentação por comportamento divide os consumidores de acordo com a forma como as pessoas compram ou usam um produto. Neste último, as empresas podem, ainda, utilizar outros traços comportamentais dos consumidores, tais como, o conhecimento, a atitude em relação ao consumo, os gostos ou aversões, agrupando-os em nichos com características homogéneas (Ferreira, 2000).

Depois de segmentar o mercado por um ou mais critérios, as empresas devem avaliar a atratividade dos mesmos. É nesta fase que os *marketeers* devem estar atentos às várias armadilhas associadas ao processo de segmentação de mercado (Keegan & Green, 2020). Imediatamente após, procede-se à fase de especificação e delimitação do mercado-alvo.

Mercado-Alvo: Nesta etapa define-se qual/quais os nichos de mercado que as empresas querem escolher para direcionar as estratégias de marketing e de vendas, tendo em conta os seus objetivos organizacionais, as características dos nichos e os recursos disponíveis. Existem cinco padrões de escolha de mercado: **a escolha de apenas um segmento; especialização seletiva**, onde as empresas selecionam vários segmentos que sejam pertinentes e do interesse das mesmas; **a especialização por produto**, no qual as empresas selecionam os segmentos conforme o produto que querem vender; **a especialização por mercado**, em que as empresas se focam em satisfazer várias necessidades de um determinado nicho; e **a especialização total de mercado**, onde as empresas tentam dar resposta a todos os grupos de um mercado e a todas as suas necessidades (Ferreira, 2000).

Depois da empresa escolher o mercado-alvo, é necessário definir uma estratégia de posicionamento competitivo para os produtos/serviços, tendo em consideração que poderá ser necessário as empresas adaptarem os produtos, a comunicação e os canais de distribuição para atender às necessidades desse grupo específico de consumidores (Keegan & Green, 2020).

Posicionamento: o posicionamento é o espaço que a marca ocupa na mente do consumidor em relação à concorrência. Em primeiro lugar, as empresas necessitam de perceber quais são as características e as percepções que os produtos concorrentes provocam na mente dos consumidores. De seguida, as empresas devem verificar quais são as vantagens e os aspetos que não estão sendo oferecidos nos produtos, mas que os consumidores tencionariam adquirir, e, por fim as empresas devem desenvolver estratégias de implementação e promoção do produto na mente dos consumidores (Karadeniz & Cdr., 2009).

2.4 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

O Marketing Tradicional surgiu em consequência das duas Guerras Mundiais, onde os países tentavam reerguer as suas economias, depois dos resultados nefastos das guerras.

Com a produção limitada e com o aparecimento da televisão, o poder de decisão de compra passa dos vendedores para os consumidores, que começam a tornar-se cada vez mais exigentes, levando a que as empresas tenham de alterar o seu foco para as necessidades dos consumidores. Esta mudança de perspetiva, leva a que as empresas tenham de fazer esforços para conseguirem atrair e reter clientes, implicando, assim, que os consumidores ficassem mais sensíveis ao que os levava a escolher um determinado produto. Nesta altura, o conceito de marketing foi introduzido, com o objetivo de providenciar todo o tipo de condições que procurassem responder às necessidades dos consumidores e que os motivassem a comprar os produtos (Durmaz, Y. & Efendioglu, I., 2016).

No entanto, o Marketing Digital é uma inovação mais recente, que veio revolucionar a forma como as empresas se apresentavam e como estas interagiam com os clientes. O Marketing Digital surge, então, da evolução tecnológica, onde em 1971, através do envio do primeiro email, assistiu-se a uma mudança de paradigma, do tradicional para o digital. Este avanço permitiu que se enviasse e recebesse vários tipos de ficheiros através de diferentes equipamentos (Desai & Vidyapeeth, 2019). O desenvolvimento da capacidade de armazenamento dos equipamentos tecnológicos

também ajudou no desenvolvimento do Marketing Digital, pois as empresas, ao desenvolverem técnicas online como database marketing, conseguiram reter e analisar mais informações dos clientes (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Simultaneamente, o aparecimento dos computadores portáteis, na década de 90, e o desenvolvimento de áreas como o Customer Relationship Management (CRM), impulsionaram as empresas à mudança para o digital.

Mais tarde, com o aparecimento dos *smartphones* e das redes sociais, como o Facebook e o Youtube, os consumidores tornaram-se cada vez mais dependentes desses mesmos dispositivos e da própria *internet* para procurar informações/respostas às suas necessidades (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Em concordância com Bala & Verma (2018), existem algumas diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital. Estes destacam que os canais de distribuição são diferentes, uma vez que o Marketing Tradicional utiliza os canais de distribuição físicos, tais como a televisão, o rádio e os jornais, enquanto o Marketing Digital aproveita os canais online, ou seja, *websites*, *social media* e *email marketing*. Paralelamente, o Marketing Digital detém uma interatividade mais rápida e eficaz com o público-alvo, através dos comentários nas redes sociais e das partilhas de conteúdo efetuadas, enquanto, o Marketing Tradicional tem uma comunicação unidirecional e menos interativa. Ainda, no Marketing Tradicional existe uma discrepância ao nível do poder de investimento entre as pequenas, as médias e as grandes empresas, na medida em que os custos operacionais são maiores e acentuam as diferenças existentes entre elas, ao passo que no Marketing Digital, a segmentação e a comunicação pelas plataformas *online*, levam a que as Pequenas e Médias Empresas (PME) se aproximem das grandes empresas. Para além disso, o alcance e a abrangência são maiores no Marketing Digital, pois uma simples publicação numa rede social é vista por inúmeros clientes, comparativamente às campanhas publicitárias tradicionais (Bala & Verma, 2018).

Ainda na mesma linha de pensamento, e segundo os autores Bhayani & Vachhani (2014), o Marketing Tradicional baseia-se num acesso mais físico ao produto; pela entrega de um serviço, mediante a presença física dos intervenientes; da obtenção rápida de feedback; de uma competição direta em menor escala; no estabelecimento de uma comunicação cara-a-cara; e de uma análise de resultados mais rápida. Em contrapartida, no Marketing Digital o consumidor tem um acesso digital aos produtos; torna-se mais fácil de cortar custos na empresa; é mais fácil alcançar um maior número de consumidores; existe uma maior velocidade de comunicação e do próprio processo de

compra; e os consumidores têm acesso aos produtos 24 horas por dia. Não obstante, os autores Schuchmann & Figueira (2020) descrevem algumas semelhanças entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional. Uma delas é o ponto de partida do processo de marketing, que consiste numa segmentação do mercado em grupos homogêneos de acordo com o perfil dos clientes, de forma a que a empresa se posicione de forma precisa, alcançando o público desejado para determinada campanha de marketing. Ambos possuem um objetivo comum, nomeadamente, construir e reforçar a imagem da empresa, através de estratégias consistentes. Ainda, os dois procedem à realização de análise dos dados dos consumidores, através das informações obtidas pela empresa (compras anteriores, *cookies*, etc) e das campanhas de promoção efetuadas, de forma a interpretar os resultados obtidos nos mercados-alvo.

2.5 Marketing Digital

De acordo com Gabriel (2010), o autor Kotler definiu o marketing como o processo de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, por intermédio da troca de produtos. Se adaptarmos esta definição ao Marketing Digital, infere-se que este engloba um conjunto de ações delineadas para uma estratégia que utiliza os canais digitais, com o intuito de promover os produtos, os serviços e as marcas.

Segundo os autores Melovic et al. (2020), o Digital Marketing Institute refere que o Marketing Digital utiliza os canais digitais para criar uma comunicação integrada, segmentada e mensurável, de forma a ser possível reter e atrair consumidores, desenvolvendo, ao mesmo tempo, uma relação aprofundada com os mesmos.

Uma das características representativas do Marketing Digital é a sua capacidade de segmentar o público-alvo, permitindo, assim, que as empresas alcancem consumidores específicos. Para isto, as empresas desenvolvem aplicações para os dispositivos móveis, oferecem métodos de pagamento *online*, disponibilizam informações relevantes no *website* acerca dos seus produtos e da própria marca, ou seja, as empresas dedicam-se à criação de conteúdos para as redes sociais, à promoção de campanhas de *email* marketing, ao marketing de *influencers*, entre muitos outros. Todos estes aspetos podem ser otimizados, através da análise do comportamento de pesquisa e compra dos consumidores (Peter & Vecchia, 2021).

De acordo com Melovic *et al.*, (2020) a transição e o desenvolvimento do meio digital dependem de vários elementos, tais como da disponibilidade e acessibilidade às

infraestruturas de telecomunicação; dos governos locais, dos bancos e de outras instituições financeiras; das mudanças na educação dos cidadãos; do desenvolvimento das tecnologias da informação; e da própria estabilidade dos serviços de administração locais.

É notório que com este desenvolvimento e com o aumento do uso da *internet* e das redes sociais, o Marketing Digital torna-se parte integrante da estratégia de marketing para muitas empresas, independentemente do seu tamanho ou setor, possibilitando, assim, um fortalecimento da presença da empresa no mercado empresarial, uma redução de custos, um atendimento personalizado aos clientes (método *one-to-one*), e uma melhor comunicação, reduzindo, assim, a importância da localização geográfica (Rita & Oliveira, 2006). Porém, os autores Melovic *et al.*, (2020) salientam, ainda, que a capacidade de suportar e dar resposta ao *feedback* recebido dos clientes são uma das maiores vantagens da comunicação digital, pois fornecem informações fulcrais às empresas que as utilizam para fortalecerem a sua relação com os consumidores.

Segundo Rita & Oliveira (2006), o Marketing Digital passou por três fases. A primeira, que ocorreu até ao ano 2000, caracterizou-se não só, pela geração de novos negócios exclusivamente *online*, mas também, pelo desenvolvimento da presença online de empresas que, até então, tinham apenas infraestruturas físicas. A segunda fase, que ocorreu entre os anos 2000 e 2003, ficou assinalada por uma quebra de empresas online, devido ao forte abalo sentido nesse espetro, que se deu perante um processo de consolidação que, por sua vez, levou ao encerramento, aquisição ou até mesmo fusão de alguns negócios. Por último, é na terceira fase, iniciada a partir do ano 2003, que se inverteu a tendência e voltou-se a verificar uma valorização dos negócios online, de forma mais consistente e progressiva, comparativamente à primeira fase.

No entanto, o Marketing Digital está em constante evolução, com novas plataformas, tecnologias e tendências a aparecer regularmente. Como resultado, é importante que as empresas acompanhem essas mudanças e adaptem as suas estratégias de Marketing Digital para permanecerem relevantes e eficazes no cenário digital. Tal como referem os autores Bala & Verma (2018), são exemplos disso a Bitcoin, que é utilizada atualmente por uma grande parte da população mundial, o Facebook, que é uma das plataformas sociais mais relevantes, e até mesmo a Amazon, que é um dos maiores retalhistas que não possui inventário próprio.

Segundo os autores Parsons *et al.*, (1998), existem cinco elementos-chave para o sucesso no Marketing Digital: atrair, envolver, reter, conhecer e interagir. Assim se

conclui que é necessário atrair novos clientes; envolver os mesmos na empresa, através da criação de conteúdo; retê-los, pelos produtos e serviços disponibilizados; conhecer as preferências/necessidades dos clientes; e interagir com os mesmos, de uma forma personalizada, permitindo a criação de valor para ambas as partes.

2.5.1. Marketing Digital no B2B

O mercado Business-to-Business (B2B), tal como refere Pereira (2022), refere-se a um ambiente onde as organizações procuram adquirir produtos e serviços, não como produtos finais, mas como recursos que serão utilizados para a produção de outros. Estas transações comerciais são realizadas entre entidades coletivas, num ambiente onde se torna importante diferenciar a análise dos produtos e serviços, pois o foco é sobre as necessidades empresariais e os relacionamentos comerciais, sendo este um processo mais complexo comparativamente ao mercado Business-to-Consumer (B2C).

Segundo Brito & Ramos (1999), nos mercados B2B os produtos são alvo de uma observação minuciosa por parte do comprador, uma vez que este tipo de negócio tem uma grande importância para as empresas. Os clientes, no mercado B2B, são empresas, governos ou instituições que adquirem bens/serviços, de forma a utilizá-los no processo de produção do seu próprio bem/serviço, ou, como forma incorporada de revenda aos seus clientes. Este processo acaba por funcionar como um canal de distribuição entre os produtores iniciais e a etapa final do processo, o consumidor final. Para além do referido, os autores mencionam que o cliente do mercado B2B é mais informado, ponderado e exigente, em comparação com o cliente do mercado B2C.

Tal como Cruz (2009) afirma, a visão de um mercado B2B, em consonância com os avanços tecnológicos, deve ser virada para os clientes empresariais, procurando estabelecer e fortalecer relacionamentos duradouros, para que as empresas consigam obter uma vantagem competitiva e, simultaneamente, ocuparem um lugar de importância na mente do consumidor. Em prol disso, as estratégias de marketing no mercado B2B traduzem-se em relacionamentos mais próximos com os clientes empresariais, mediante uma comunicação diferenciada (“one-to-one”), ou seja, as empresas passam a investir em redes de relacionamento, em marketing de conteúdo especializado, em demonstrações de produtos, e em serviços personalizados para atender às necessidades específicas dos clientes empresariais (Ellis, 2010).

Leek *et al.*, (2001) afirmam que o marketing B2B pode ser tido em conta como marketing relacional, na medida em que é necessário que, ambas as partes do negócio

criem e mantenham uma boa relação entre si, de forma a estabelecer e a desenvolver uma rede de contactos consistente.

O mercado B2B é, ainda, caracterizado por envolver clientes empresariais dotados de mais informação, mais racionais, mais exigentes, e focados no custo-benefício por comparação a outros tipos de mercados, tornando, assim, o processo de compra mais ponderado e, conseqüentemente, o mercado mais exigente (Harrison *et al.*, 2005).

Neste âmbito, o Marketing Digital desempenha um papel fundamental no mercado B2B, proporcionando oportunidades para as empresas se relacionarem e alcançarem novos negócios. Áreas como a coopetição, onde as empresas concorrentes cooperam em prol de um bem maior, e a *servitization*, processo onde as empresas deixam de se focar apenas no produto e desenvolvem serviços enraizados nos mesmos, tornam-se elementos de diferenciação na experiência do próprio consumidor (Holmstrom & Partanen, 2014 e Cossío-Silva *et al.*, 2016).

Para que o mercado B2B seja eficaz, segundo os autores Hofacker *et al.*, (2020), todos os *stakeholders* devem conhecer a marca, isto é, todos os envolvidos na empresa, quer sejam funcionários, clientes ou investidores, têm de ter uma compreensão idêntica da marca e devem partilhar os mesmos objetivos e valores. Em pequenos negócios B2B, as interações/comunicações são efetuadas pessoalmente, enquanto nos grandes negócios é essencial o uso de canais de comunicação *online*, com plataformas que permitam a existência de uma percepção uniforme da imagem da marca, a todos os *stakeholders*.

Ambos os mercados apresentam diferenças, quer seja ao nível da procura dos produtos/serviços ou ao nível do processo de decisão de compra. No mercado B2C, a empresa é pressionada a produzir em larga escala, devido à necessidade dos clientes e às tendências do momento, enquanto, no mercado B2B, apesar de apresentar um número de clientes reduzido, a venda acontece em grande escala e montantes. No processo de decisão, o mercado B2B já tem a decisão tomada previamente, ao contrário do que acontece no mercado B2C, onde o processo de decisão é algo momentâneo e impulsivo, e não industrial, como no processo B2B, que resulta de uma decisão ponderada e coletiva (Harrison *et al.*, 2005).

Por fim, no mercado B2C, a empresa necessita de ter *stock* disponível, por forma a responder às necessidades imediatas dos consumidores, enquanto no mercado B2B, a produção está relacionada com as previsões do produto final para o mercado (Brassington & Pettitt, 2006).

Assim se compreende que o Marketing Digital desempenha um papel fulcral no mercado B2B, porque fornece às empresas as ferramentas e as estratégias necessárias para que estas possam atrair, envolver e converter os potenciais clientes, estabelecendo relacionamentos duradouros com os clientes já existentes (Mendes, 2017).

2.5.2. Ferramentas do Marketing Digital

As ferramentas utilizadas no Marketing Digital estão em constante evolução e crescimento, devido aos progressos tecnológicos e à globalização. Esta situação decorre da necessidade de estas se adaptarem e se adequarem ao contexto macroeconómico em que estão inseridas (Silva, 2015). Desse modo, as empresas conseguem, não só, conhecer e analisar o público-alvo, como também, promover e vender os seus produtos/serviços, de forma mais eficaz, tendo em conta os interesses organizacionais. Importa, ainda, referir que para cada objetivo organizacional, serão utilizadas apenas as ferramentas que se enquadrem.

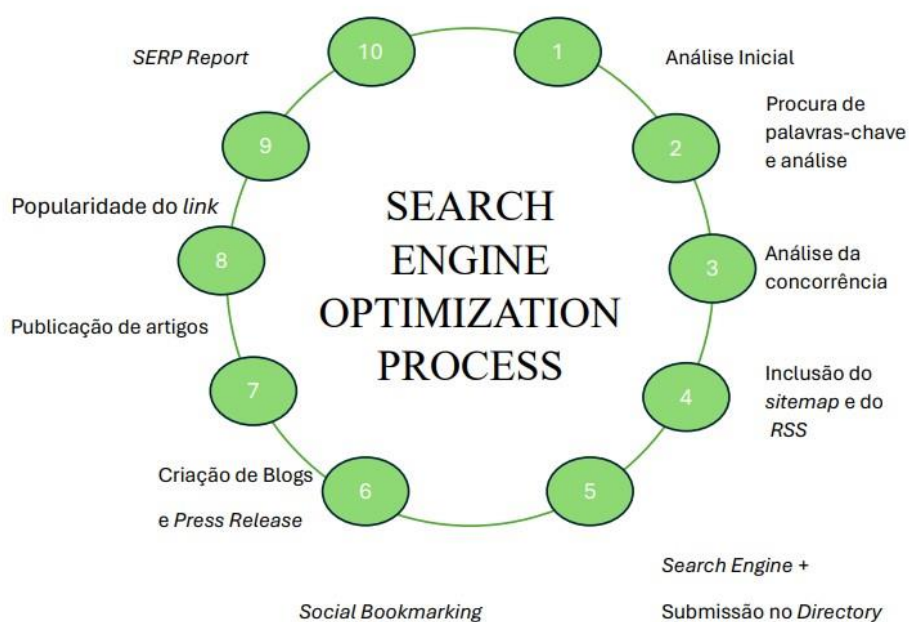
Algumas das principais ferramentas do Marketing Digital, segundo o autor Kaur (2017) são:

- **Website:** é uma das principais ferramentas utilizadas para fornecer informações aos consumidores. É através do *site* que os consumidores se vão informar sobre a empresa, os seus produtos e interagir com a mesma. Por estas razões, a empresa deve adaptar o seu *website* de forma concisa e organizada, possibilitando a geração de interações e, assim, tornar-se num *link* com relevância. Mais se acresce que é através do *site* que a empresa consegue disponibilizar os seus produtos no mercado, 24 horas por dia, abrangendo várias áreas geográficas (e-commerce).

- **Search Engine Optimization (SEO):** o conceito de SEO, de acordo com Istvanic *et al.*, 2017, traduz-se num conjunto de técnicas de otimização utilizadas para posicionar o *site* da empresa entre os mais procurados nos motores de pesquisa como a Google, Bing e Yahoo, ganhando, assim, presença e tráfego online. Esta ferramenta, segundo os autores, diferencia-se em dois momentos. Num primeiro momento, o processo inerente ao *site* é feito de forma individual, isto é, a visibilidade do *site* dependerá das palavras-chave que os utilizadores colocam nos motores de busca, enquanto o segundo momento caracteriza-se pelo processo exterior ao *site*, promovendo um impacto mais significativo no ranking de pesquisa. Neste último, a utilização das redes sociais e dos *links*, oriundos de outras páginas web, que estejam bem cotadas irão incrementar a notoriedade do *site* da empresa. Existem muitos fatores que influenciam a otimização do

site, sendo o número das palavras-chave, o título, o texto âncora, que é o texto que fornece as informações no *site* a que está conectado, e a qualidade do conteúdo, ou seja, se o mesmo está redigido de forma acessível e se é de leitura simples, os mais relevantes consoante os autores Istvanic *et al.*, 2017. Da mesma forma, os autores Olson *et al.*, 2021, complementam-no como uma ferramenta de aplicação a longo prazo, que através do desenvolvimento do conteúdo e do design digital, a empresa eleva a sua notoriedade e presença no ranking de pesquisas dos *sites*.

Figura 2. Processo do Search Engine Optimization



Fonte: Adaptado de Yalçın & Kose (2010)

- **Redes Sociais:** é uma ferramenta do Marketing Digital com algum destaque, na medida em que esta fortalece a notoriedade da empresa, e também identifica potenciais parceiros, cria valor acrescentado à marca, e capta novos consumidores devido à proximidade da comunicação (Silva, 2015). Atualmente, as Redes Sociais como o Facebook, o Instagram, o LinkedIn e o Twitter são as mais utilizadas. Acrescenta-se que as Redes Sociais têm um menor custo associado, quando comparadas a outras ferramentas do marketing, porque a marca ou o produto são apresentados de forma gratuita. Assim, as empresas podem investir noutras áreas estruturantes para o desenvolvimento e crescimento do negócio. Cumulativamente, as Redes Sociais reduzem as restrições

geográficas e temporais, uma vez que a interação é direta e próxima dos consumidores (Melovic *et al.*, 2020).

- **Email Marketing:** é das ferramentas mais antigas, embora na atualidade esta não seja tão eficaz, devido à elevada quantidade de *SPAM* (Sending and Posting Advertisement in Mass) recebidos (Silva, 2015). No entanto, o email marketing detém uma popularidade relevante, pois é utilizada por grande parte da população. Para além disso, apresenta custos reduzidos e a empresa, ao personalizar os emails para cada consumidor, ajuda a criar a perceção de que esta se preocupa com os interesses dos seus clientes e tem uma abordagem específica para com os mesmos.

- **Marketing de conteúdo:** é a ferramenta de marketing que permite criar conteúdos úteis que aumentem a notoriedade da empresa/marca, no sentido de atrair e reter um determinado nicho de consumidores, previamente definidos (Olson *et al.*, 2021). Esta partilha de conteúdo, nomeadamente, de fotos, vídeos ou até mesmo de artigos, deve ser gerida de forma semelhante nas várias plataformas, de forma a que não haja espaço a perdas de informação e para que a mensagem não seja difundida de forma diferente e incoerente.

- **Marketing de afiliação:** é uma ferramenta de marketing utilizada, maioritariamente, por *Startups* que pagam uma quantia monetária, aos influenciadores, blogueiros, empresas ou outras entidades que tenham notoriedade, para serem publicitadas. Para além disso, esta ferramenta potencia o alcance e a visibilidade das *Startups*, incrementa as vendas, aumenta a credibilidade, minimiza o risco financeiro, e envolve baixos custos iniciais. Os afiliados oferecem espaço nos seus *sites* para que a *Startup* possa publicitar o seu negócio e os seus produtos, alcançando, assim, novos nichos de clientes. Esta é uma *win-win situation*, isto é, uma situação onde ambas as partes saem beneficiadas (Bala & Verma, 2018).

- **Relações Públicas:** é uma ferramenta importante numa empresa, uma vez que serve de ligação entre as empresas e o seu público-alvo. Desta forma, o Relações Públicas da empresa torna-se responsável por gerir a reputação e a perceção que os consumidores têm da mesma, ao mesmo tempo que ajuda a criar relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes. No cenário do Marketing Digital, as relações públicas possuem uma relevância ainda mais acentuada, na medida em que, devido à fluidez e dimensão com que a informação é processada nas plataformas online, o Relações Públicas torna-se, através da definição de estratégias de comunicação, um gerenciador de situações

de crise, quer através das redes sociais, quer através de parcerias com influenciadores digitais ou mesmo pela execução de campanhas de relações públicas online, onde as empresas/marcas podem aumentar o seu alcance e o seu impacto de forma significativa (Bala & Verma, 2018).

Para além das ferramentas de marketing mencionadas anteriormente, que auxiliam no processo de análise e monitorização das metas empresariais, existem, ainda, variáveis do Marketing Mix, (produto, preço, distribuição e promoção) que auxiliam os *marketeers* no desempenho das suas funções. No entanto, o Marketing Mix tradicional tem sofrido alterações, não só pela evolução da procura, mas também pela evolução da própria oferta e das alterações verificadas nas exigências dos consumidores (Hollensen, 2020).

Importa, ainda, referir que o Marketing Mix Estendido e as ferramentas de marketing estão intimamente relacionadas, na medida em que as segundas são usadas para implementar e executar as estratégias associadas a cada um dos elementos do Marketing Mix (Ribeiro, 2015).

Consoante o estudo de Rathod (2016), o Marketing Mix Estendido disponibiliza uma estrutura abrangente, composta por 7 elementos, utilizada para desenvolver e aplicar as estratégias de marketing na gestão empresarial, tendo em consideração todos os aspetos relevantes do Marketing Mix. Segundo o mesmo, a diferença entre o Marketing Mix tradicional dos 4 P's (*Product, Price, Place e Promotion*) para o Marketing Mix dos serviços ou Marketing Mix Estendido, reside no acréscimo de 3 P's (*People, Physical Evidence e Process*).

Conforme a figura 3, os 7 P's do Marketing Mix Estendido consistem em:

- **Produto:** engloba todos os aspetos da prestação de serviços que acrescentem valor para o consumidor, de forma a responder às necessidades básicas dos consumidores;
- **Preço:** é o único elemento do Marketing Mix Estendido que gera retorno. Este elemento tem um impacto direto na satisfação e lealdade do consumidor para com a marca, num mercado onde existem variadas opções, sobre as quais o consumidor pondera a melhor escolha qualidade/preço;
- **Distribuição:** refere-se aos canais de distribuição, onde os consumidores podem ter acesso aos produtos/serviços, tais como os espaços físicos, *websites* ou parceiros de distribuição;
- **Promoção:** consiste na comunicação/divulgação, por parte da empresa, dos seus produtos, quer seja através de anúncios publicitários, campanhas de relações públicas ou

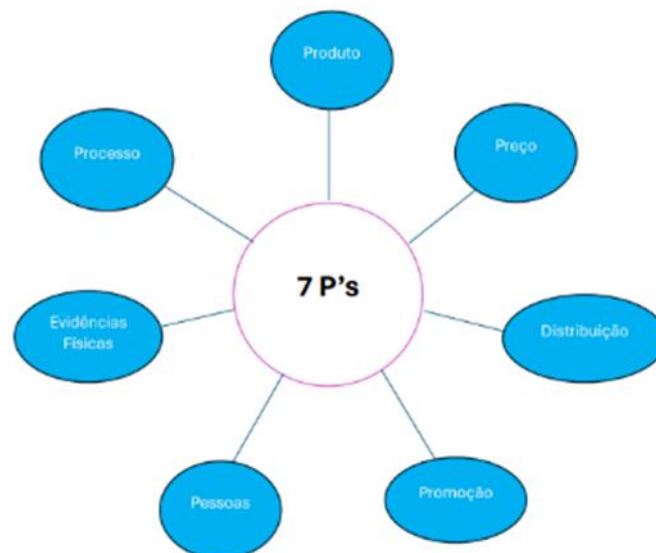
de promoções. Esta promoção dos produtos, deve consistir, não só, em divulgar as características dos mesmos, mas também, indicar quais os benefícios adjacentes à escolha do mesmo. Uma boa comunicação deve ser realizada de forma bidirecional, isto é, deve promover o diálogo entre a marca e o consumidor;

- **Pessoas:** os colaboradores são uma parte importante no processo de gerar qualidade do serviço prestado e da imagem da marca, pois estes serão o primeiro contacto dos consumidores. Através da simpatia, hospitalidade, eficiência e disponibilidade, os colaboradores acrescentam qualidade ao serviço prestado, criando uma ponte de ligação com os consumidores, tornando-se estes um elemento importante para a fidelidade e satisfação dos clientes;

- **Evidências Físicas:** está relacionado com a aparência do estabelecimento, com o ambiente, com a decoração, com os uniformes dos colaboradores, isto é, todo o ambiente ao redor do espaço físico da marca que vai influenciar a perceção dos consumidores ao entrarem em contacto com a marca;

- **Processos:** são os procedimentos que englobam o processo de entrega do serviço, desde o primeiro contacto até ao momento pós-pagamento.

Figura 3. Os sete P's do Marketing Digital



Fonte: Adaptado de Rathod (2016)

2.5.3 Marketing de massas vs Marketing relacional

Carr & Hayes (2015) definem *social media* como canais de comunicação online, independentes uns dos outros, que permitem a comunicação entre um grande número de utilizadores em tempo real, onde obtêm valor através do conteúdo criado pelos utilizadores.

Para Polanska (2014) os *social media* atuais diferem dos *media* tradicionais não só por estarem associados a um menor custo e maior acessibilidade para as empresas, mas também, por permitirem um método de comunicação diferente. Os *social media* de hoje, possibilitam uma comunicação bidirecional, ou seja, uma comunicação entre a empresa e os consumidores, entre os consumidores e a empresa e até mesmo entre os consumidores. Assim sendo, as informações partilhadas serão personalizadas e não homogêneas, como acontecia tradicionalmente. Para além disso, a informação não será enviada para um grupo de massas, mas sim de forma específica para certos nichos, que são previamente analisados e escolhidos pela equipa de marketing da própria empresa.

O autor Kotler (1999) identifica o Marketing de Massas como um dos paradigmas do marketing. Este é caracterizado quando ocorre uma oferta em grande escala de produtos com um padrão satisfatório para a maioria dos consumidores. A partir da Revolução Industrial, o autor Rizzo (2005) refere que as empresas passaram a deter uma capacidade de produção, de distribuição e de divulgação abrangente, capaz de oferecer ao consumidor final produtos e serviços diferenciados, sem atender às características demográficas, comportamentais ou geográficas dos consumidores.

Atendendo a que o Marketing de Massas é direcionado para o curto prazo, o avanço da tecnologia e o surgimento dos *social media* e da *internet*, fez com que as empresas tivessem de adotar uma abordagem de marketing mais segmentada e personalizada, captando, assim, a atenção de grupos específicos de consumidores. De acordo com o autor Lages (2008), o Marketing Relacional privilegia o cliente, focando-se nas necessidades, preferências e comportamentos dos clientes individualmente, bem como no desenvolvimento de estratégias que levam à lealdade do consumidor.

A personalização das comunicações e ofertas com base no histórico de compras, o desenvolvimento de programas de fidelidade e recompensas, e a criação de experiências, são algumas das estratégias que permitem perceber, antecipadamente, as necessidades dos clientes. Neste âmbito, as empresas conseguem prevenir possíveis conflitos, ao mesmo tempo que obtêm uma vantagem competitiva face à concorrência,

posicionando-se na consciência dos consumidores como as que responderam às suas necessidades em tempo útil (Lages, 2008).

Como é possível observar na tabela 2, as principais diferenças entre o Marketing de Massas e o Marketing Relacional prendem-se com o facto de que, no primeiro as transações acontecem em grandes quantidades e sem diferenciação dos produtos, onde a linha temporal de interação com o cliente ocorre no curto prazo, e a comunicação é de forma unidirecional (apenas por parte da empresa); enquanto no segundo há uma diferenciação dos clientes, as transações são contínuas, a comunicação é bidirecional, sendo esta fulcral para a identificação das necessidades atuais e futuras dos consumidores.

Tabela 2. Marketing de massas vs marketing relacional

Marketing de massas	VS	Marketing relacional
Transações discretas		Transações contínuas
Ênfase em curto prazo		Ênfase a longo prazo
Comunicação unidirecional		Comunicação e colaboração bidirecional
Enfoque na aquisição		Enfoque na retenção
Quota de mercado		<i>Wallet share</i>
Diferenciação do produto		Diferenciação de clientes

Fonte: Adaptado de Rita & Oliveira (2006)

2.6 Comportamento dos consumidores

Com o surgimento da *internet*, do Marketing Digital, e dos avanços tecnológicos, a segmentação dos consumidores modificou-se, exigindo uma adaptabilidade por parte das empresas na forma como estas comunicam e se relacionam com os diferentes nichos de consumidores. Nesta circunstância, a autora Sulla (2021) distingue os consumidores tradicionais dos consumidores digitais.

Por um lado, os consumidores tradicionais são aqueles que preferem comprar produtos e serviços em lojas físicas, e interagir com as empresas de forma mais convencional. Por outro lado, os consumidores digitais são aqueles que utilizam a *internet* como principal ferramenta para realizar as suas compras e desenvolver pesquisas, sendo

estes mais informados, menos leais a uma só marca (devido à grande variedade de escolha), mais complexos (na medida em que já não são apenas tidas em conta as suas necessidades básicas) e mais exigentes. Estes são também consumidores mais expostos à publicidade, devido à diversidade de formas de o fazer, quer seja a nível digital ou não, e à opinião de outros indivíduos, quer seja através das redes sociais, de grupos/comunidades ou dos próprios *influencers* (Sulla, 2021).

A intenção de compra, segundo Morais (2021), é definida como sendo um processo de decisão, onde o consumidor, através de um momento de recolha e análise de informação anterior à compra, pondera qual o produto que deve comprar. Ainda, Gonçalves (2015), refere que o processo de decisão de compra é constituído por cinco fases: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das opções alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A *internet* trouxe vantagens aos consumidores, como por exemplo a possibilidade de encontrar os produtos e serviços a preços mais acessíveis; aceder de forma mais rápida e completa à informação dos produtos disponíveis no mercado; e a possibilidade da aquisição de produtos personalizados. Cumulativamente, a limitação horária e geográfica, no processo de compra, transformou-se e a existência das redes sociais e plataformas digitais facilitou a troca de informação, de opinião e de experiências com outros consumidores (Caro, 2010).

No entanto, ainda existem muitos consumidores avessos às compras online, porque preferem ter a possibilidade de realizar uma experiência de compra física, tendo o fator social incluído. Para além disso, reduzem os seus receios com o nível de segurança, que os mesmos têm em relação a efetuar compras online (Caro, 2010).

Assim sendo, será necessário que as empresas estudem os seus nichos de mercado, para que possam adotar as melhores estratégias possíveis, como forma de responder às necessidades atuais e futuras dos seus consumidores, ao mesmo tempo que procuram fortalecer a sua relação e, assim, atingir novos segmentos de clientes.

Resumidamente, o marketing, ao longo de sua evolução, passou por transformações significativas, especialmente com o surgimento da World Wide Web. Inicialmente, o marketing focava-se em táticas de propaganda e venda direta, almejando um grande número de pessoas através de meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e os jornais. No entanto, com a chegada da *internet*, o crescimento exponencial do acesso à informação e com os constantes avanços tecnológicos, o marketing estratégico mudou o seu paradigma. Surgiu o marketing digital, caracterizado pela utilização de

plataformas online como forma de promover produtos e serviços, promovendo interações personalizadas e segmentadas para cada consumidor, e onde as Pequenas e Médias Empresas (PME) se aproximam das grandes empresas. Essa mudança de paradigma permitiu uma evolução do marketing tradicional para o marketing digital, destacando a capacidade deste último de alcançar públicos específicos, obter análises detalhadas de dados e proporcionar uma interatividade mais direta com os consumidores. Posto isto, o comportamento dos consumidores também mudou, tornando-se mais complexo, mais exigente e mais informado, pela facilidade de acesso à informação e pela procura de experiências personalizadas e autênticas. Assim, as estratégias de marketing têm se adaptado continuamente para atender às necessidades e expectativas desse novo perfil de consumidor, reforçando a importância da compreensão do comportamento do consumidor para o sucesso das estratégias de marketing e para que as empresas consigam prevenir possíveis conflitos, ao mesmo tempo que obtêm uma vantagem competitiva face à concorrência, posicionando-se na consciência dos consumidores.

No capítulo seguinte será feito um enquadramento histórico da Worten, bem como uma análise SWOT e PEST à mesma, como forma de, após recolha de informação através da revisão da literatura, seja possível identificar os pontos fortes, os pontos fracos, bem como as oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta, quer a nível interno quer a nível do ambiente externo.

CAPÍTULO III – WORTEN

Neste capítulo será efetuado um enquadramento da história da Worten, e a caracterização da mesma no contexto do mercado nacional e ibérico. Serão identificados os principais marcos conseguidos pela marca, bem como será realizada uma análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica) ao ambiente envolvente à mesma e uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), de forma a identificar quais os pontos fortes, os aspetos a melhorar, e que oportunidades e ameaças existem inerentes à mesma.

3.1 História e caracterização

A Worten é uma empresa de retalho de produtos eletrónicos da SONAE. Fundou a sua primeira loja em Chaves, no ano de 1996, contando nos dias de hoje com mais de 240 lojas em Portugal e Espanha. Em 2001 a Worten lançava o seu *site*/loja online e em 2009 expandia-se para o mercado espanhol através da aquisição das lojas Boulanger (Worten, 2024).

São líderes da área especializada do retalho eletrónico e disponibilizam mais de um milhão de produtos. Representam, ao nível da Sonae SR – Retalho Não Alimentar, a empresa com maior peso de volume de negócios, incumbindo valores como o da inovação e o compromisso de estabelecer o melhor preço possível aos clientes (Silva, 2017).

Em 2004, a Worten lança o conceito de *Worten Mobile*, que consiste na venda de equipamentos/serviços de telecomunicações, quer seja em lojas físicas ou online.

De acordo com o autor Silva (2017), a empresa tem despendido esforço para conciliar o meio físico com o digital, criando os balcões “Click and Collect”, onde os clientes podem comprar através do *site* e levantar em loja nesses mesmos balcões. Esta estratégia de utilização do omnicanal, representou, no ano de 2015, 21,4% das vendas da Worten, sendo um valor demonstrativo do processo de crescimento e do sucesso do planeamento estratégico da Worten.

Mais recentemente, em 2018, a Worten aderiu ao Marketplace, expandindo-se a outras áreas para além de produtos de som e imagem, das telecomunicações, do *gaming*, do entretenimento e da cultura como inicialmente, contando também com mercado nas áreas de Casa e Decoração e Beleza, Saúde e Bebé (Worten, 2024).

Esta estratégia de expandir o seu negócio ao Marketplace traz muitos benefícios à Worten, como por exemplo permite expandir a sua gama de produtos; responder de forma

mais eficaz às necessidades dos clientes; permite que a empresa aumente a abrangência do seu público-alvo, e, conseqüentemente, consiga obter mais clientes. Para além do referido, e de acordo com Baltazar (2020), citando a diretora do comércio eletrónico da Worten, “mais importante que tudo, vamos obviamente manter a propriedade do nosso cliente”.

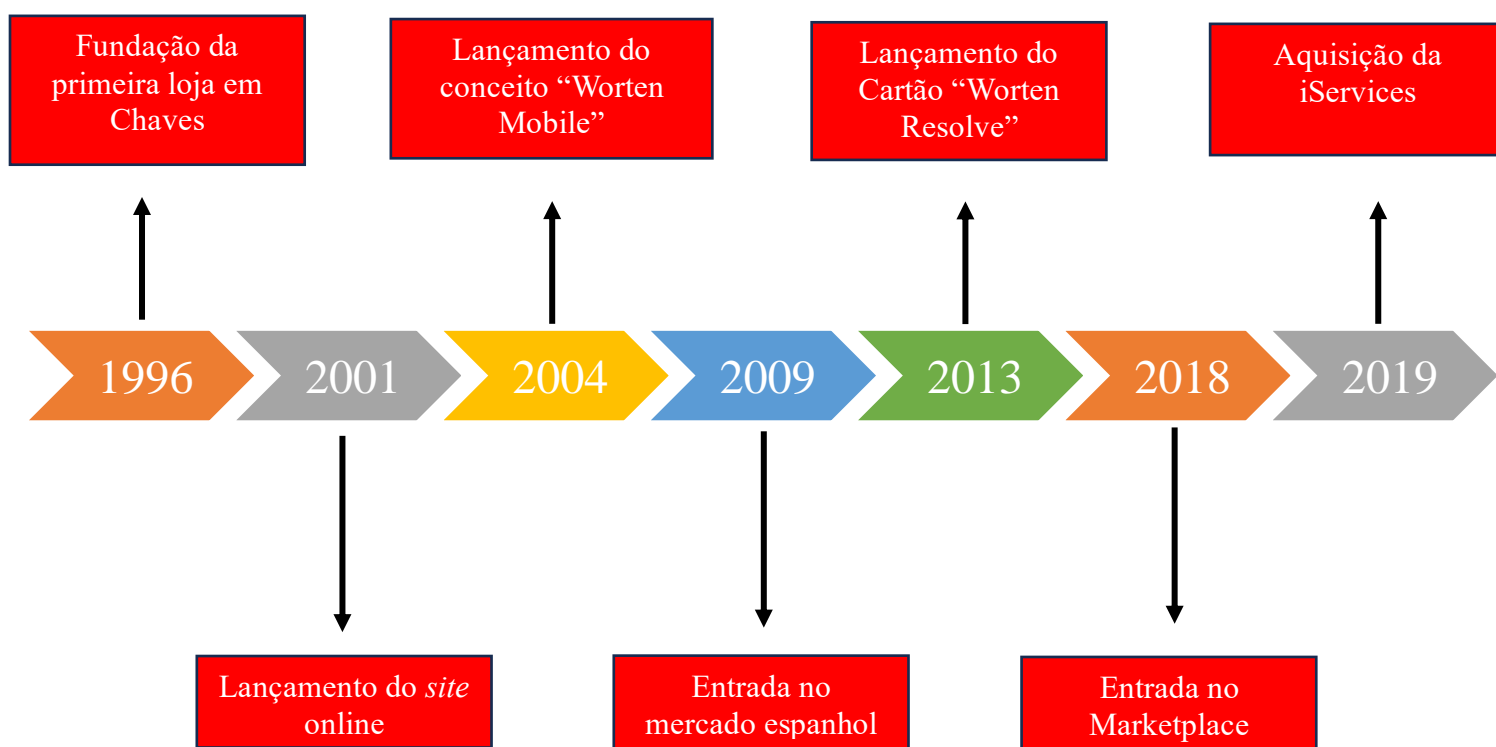
Estes *marketplacers* são escolhidos conforme se a sua prática de preços vai ao encontro da própria Worten, isto é, se praticam o preço mais acessível face à concorrência direta, e consoante a sua notoriedade no meio, sendo que “os parceiros escolhidos numa fase inicial serão parceiros que já têm um papel importante e já são conhecidos neste mundo digital” (Baltazar, 2020 citando o COO da Worten). Pormenores como este, evitam que a Worten perca a confiança e posicionamento na mente dos consumidores, continuando como uma marca segura e confiável.

A Worten conta com distinções como a *Escolha do Consumidor (2024)*, *Prémio Navegante XXI'23 ACEPI (2023)* – atribuído ao Melhor Projeto Digital e-Marketplace, e *Marca de confiança (2023)*, o que por sua vez traz confiança e segurança para os consumidores aquando da escolha da marca. É também uma forma de aumentar a notoriedade da empresa e de atrair novos clientes (Worten, 2024).

Em 2013 lança o Cartão Worten Resolve, que mesmo não sendo uma forma de fidelizar os clientes, traz vantagens como o aumento do prazo de devolução de 15 para 30 dias, dá descontos nos seguros de bilhetes para espetáculos em lojas físicas, permite o recebimento de *newsletters* e promoções, e acesso ao histórico de compras onde se encontram os comprovativos de compra. Para além do referido, a Worten continua a investir no serviço ao cliente, pois para além de ter criado a Worten Resolve que também ajuda os consumidores nas situações de avaria e manutenção de equipamentos, a empresa adquiriu em 2019 a iServices, como forma de acelerar e investir no crescimento dos serviços de apoio ao cliente na reparação dos produtos. Criou, ainda, espaços de lazer para os clientes enquanto aguardam pelo atendimento, como por exemplo, uma cafetaria. (Silva, 2017).

Na figura 4 é apresentado o cronograma histórico da Worten, onde são ilustrados os principais marcos da história da empresa, os quais já foram descritos.

Figura 4. Cronograma histórico da Worten



Fonte: Adaptado do *site* da Worten

3.2 Análise interna da Worten - Análise SWOT

A análise SWOT de uma empresa diz respeito a uma avaliação interna (forças e fraquezas) e externa (oportunidades e ameaças) à mesma. Esta análise serve para uma empresa avaliar a sua situação interna e desenvolver um planeamento estratégico que seja definido em função não só dos recursos e objetivos, mas também que permita aproveitar as forças como impulsionadores no mercado, reduzir o risco através da perceção das fraquezas e ameaças externas, explorar vantagens competitivas e prever futuros movimentos da empresa e necessidades que o mercado apresentará (Sammut-Bonnici & Galea, 2015).

De acordo com Sarsby (2016) e Marques (2018), a análise SWOT divide-se em:

- **Strengths (Forças):** são os recursos, características e ativos que a empresa possui e que lhe podem dar vantagem competitiva.
- **Weaknesses (Fraquezas):** são os aspetos onde a empresa tem limitações.
- **Opportunities (Oportunidades):** são fatores que a empresa não controla, mas que podem ajudar no desenvolvimento e fortalecimento da mesma.

- **Threats (Ameaças):** são fatores externos em que a empresa não tem controlo, mas que podem prejudicar ou pôr em risco a reputação da empresa e o próprio desenvolvimento da mesma no mercado.

No caso das forças da Worten, identifica-se o elevado número de lojas que a marca possui e a dispersão das mesmas pelo país e em Espanha, inclusive; a elevada notoriedade e reconhecimento que a marca possui em Portugal, sendo uma marca bastante conhecida e que possui uma boa imagem perante os consumidores; o facto de fazer parte do grupo da SONAE, pois sendo este um grupo com elevada extensão por diversas áreas e com poder de investimento, ajuda na evolução da Worten no mercado; o grande investimento que é feito ao nível tecnológico e da satisfação do cliente, ajuda a Worten a estar um passo à frente da concorrência, e a obter a fidelidade dos clientes; a prática de preços baixos, que é uma das principais características que dá destaque à marca; a entrada no Marketplace, que permite à empresa possuir um maior stock, uma maior capacidade de resposta às necessidades dos clientes e uma presença em diferentes áreas que não conseguiria ter de outra forma; a prática de uma comunicação omnicanal linear, que concebe uma coesão da informação fornecida pela empresa nos seus meios de comunicação; o facto de ter um processo de distribuição relativamente rápido; a forte presença nas redes sociais; a entrada em novas áreas de retalho; e a aposta em eventos de *gaming*, que atrai novos consumidores.

Como limitações, identifica-se o facto de a mesma não possuir um cartão de fidelização do cliente, estratégia esta que pode vir a ser implementada, pois permitiria reter mais clientes e desenvolver campanhas promocionais apenas para quem o fosse.

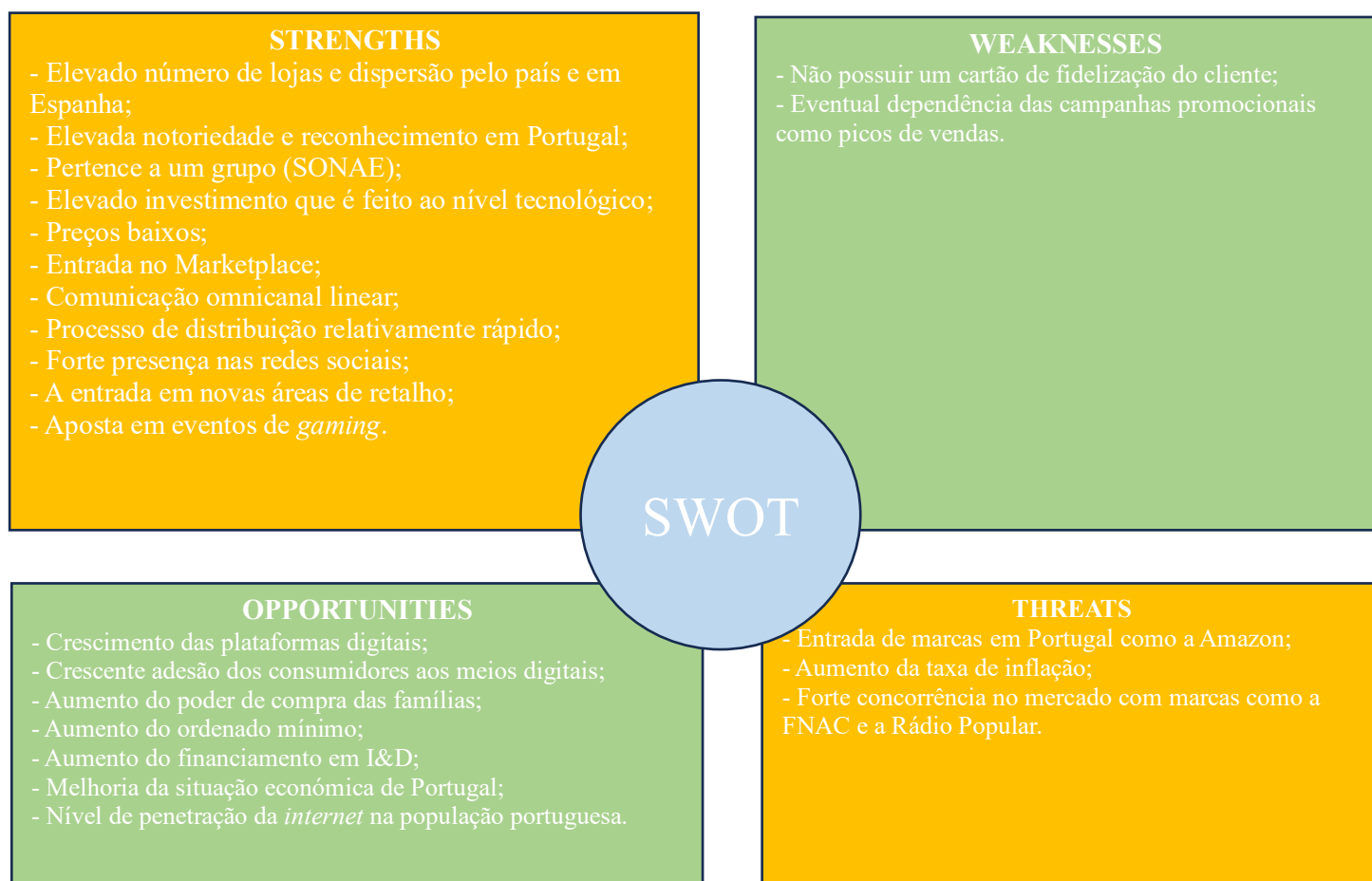
No que toca às oportunidades, identifica-se o crescimento das plataformas digitais, que tendo a Worten uma presença forte nas mesmas, permitirá à mesma crescer no mercado e alcançar novos consumidores; a crescente adesão dos consumidores aos meios digitais; o aumento do poder de compra das famílias; o aumento do ordenado mínimo; o aumento do financiamento em Investigação e Desenvolvimento (I&D); a melhoria da situação económica de Portugal; e o bom nível de penetração da *internet* na população portuguesa, uma vez que, em 2023, 85,8% da população portuguesa utilizava a *internet* (Pordata, 2023).

Já como ameaças à Worten, surgem a entrada de marcas como a Amazon em Portugal, que para além de concorrência direta, é uma empresa que se destaca pelos preços bastante baixos e pelo grande stock; o aumento da taxa de inflação, que influencia o poder de

compra dos portugueses; e a forte concorrência no mercado com marcas como a FNAC e a Rádio Popular.

Na tabela seguinte são apresentadas as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças inerentes à Worten.

Tabela 3. Análise SWOT da Worten



3.3 Análise externa da Worten - Análise PEST

A análise PEST é utilizada como forma de uma empresa/marca/projeto analisar o ambiente externo e os fatores externos, identificando as oportunidades e os problemas que possam surgir, respondendo de forma mais efetiva às necessidades que o mercado virá a apresentar e reduzir o nível do risco de falhar na sua estratégia (Ho, 2014). A análise PEST é composta por fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos.

Será realizada uma análise PEST da Worten, tendo por base os dados obtidos da PORDATA, da Fundação Francisco Manuel dos Santos, referente aos anos de 2021, 2022 e 2023, e informação dos autores Ho (2014) e Marques (2018). A análise é a seguinte:

- **Político:** este ponto engloba a estabilidade/instabilidade política, as mudanças de governo, as ações políticas do país e a legislação de apoio à indústria em causa. As leis aplicáveis, habitualmente, são essenciais à entrada de novas empresas num mercado.

Portugal caracteriza-se, a nível político, pela existência de estabilidade, por comparação com outros países, apesar de na União Europeia existir, nos últimos tempos, um ambiente de tensão, devido à Guerra da Rússia-Ucrânia. Uma vez que Portugal pertence à NATO, e de acordo com o artigo 5 do Tratado do Atlântico Norte, que estabelece que em caso de “ataque armado contra uma ou várias delas na Europa ou na América do Norte será considerado um ataque a todas”, Portugal e a União Europeia encontram-se com certa instabilidade política, o que se torna uma ameaça a nível político, uma vez que em caso de ataque, mesmo que não seja diretamente a Portugal, este terá de intervir no conflito, bem como todos os países pertencentes à NATO.

Noutro contexto, se por um lado, desde o ano de 2018, Portugal melhorou os índices de consumo e conseguiu diminuir a dívida pública (Marques, 2018 citando Botelho, 2018), por outro, o salário mínimo geral tem aumentado gradualmente, face a decisões governamentais, mas, no entanto, é um falso aumento do poder de compra, isto porque a inflação tem aumentado.

- **Económico:** os fatores económicos são importantes para uma empresa, fatores estes que estão relacionados com a taxa de desemprego, a inflação, a taxa de pobreza, os níveis educacionais, a taxa de câmbio, a taxa de juro, entre muitos outros. Estes fatores vão ser essenciais não só para perceber o poder de compra dos consumidores, mas também para perceber se o país é um lugar economicamente atrativo para se investir.

Em Portugal, a taxa de desemprego tem vindo a diminuir significativamente, e no que toca ao consumo das famílias, de forma geral, este tem aumentado desde 2020. No que concerne à taxa de inflação, a mesma aumentou de 2015 a 2017, chegando a atingir os 1,4 pontos percentuais em 2017, no entanto registou uma diminuição até ao ano de 2020, onde chegou mesmo a atingir os 0 pontos percentuais. Não obstante, com a pandemia da Covid-19, a partir do ano de 2020 a inflação tem atingido um crescimento exponencial, que acrescida ao clima de tensão e instabilidade sentido por todo o mundo, quer por causa da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, quer pela guerra entre Israel e Irão, atingiu o pico em 2022, registando 7,8 pontos percentuais. No entanto, o Banco de Portugal previu que a taxa de inflação diminuísse em 2023 para 5,5 pontos percentuais, e para 3,2 pontos percentuais em 2024 (Fernandes, 2023). O conjunto destes fatores torna Portugal, a nível económico, um país com melhores condições nos dias de hoje. Não obstante, estes

acontecimentos imprevisíveis como a pandemia ou a guerra são ameaças à economia do país.

- **Sociais:** fatores como os valores da comunidade, as tradições, os aspetos culturais, os estilos de vida, os comportamentos dos consumidores e as crenças são determinantes para uma empresa, uma vez que esta tem de operacionalizar em consonância com estas condições, para que haja uma proximidade, um elo, um interesse em experimentar os produtos/serviços que a empresa oferece.

Portugal conta com pouco mais de 10 milhões de habitantes, dos quais cerca de 52% são mulheres e 48% homens, com uma esperança média de vida à nascença de 81 anos (PORDATA - Censos de 2021). Em 2022, segundo a PORDATA, apenas 13% da população residente em Portugal tinha 14 ou menos anos, enquanto 23,8% tinha 65 ou mais anos, e como população ativa contava com cerca de 63%. Portugal conta com uma população envelhecida, uma vez que por cada 100 jovens existiam em 2022, cerca de 183 idosos, cerca do dobro.

- **Tecnológicos:** a tecnologia tem vindo a ter um papel cada vez mais crucial no desenvolvimento de uma empresa. Fatores como o investimento em tecnologia (I&D), o grau de abertura do país à mesma, os progressos tecnológicos verificados, o impacto que estas mudanças têm no mercado e nos hábitos de consumo e as infraestruturas técnicas são aspetos fundamentais para o desenvolvimento e estabelecimento de uma empresa num determinado país e mercado.

No que toca a Portugal, o mesmo registou em 2023 o maior valor de financiamento para I&D previsto no Orçamento de Estado, registando um financiamento de cerca de 1.800 milhões de euros. De se notar que este financiamento tem sido alvo de aumento todos os anos, sendo um fator importante e notório para o país e para o próprio mercado.

Ainda é possível verificar-se que em Portugal, segundo a PORDATA, no ano de 2023 cerca de 85,8% da população portuguesa utilizava a *Internet*, o que no seu cômputo geral são números interessantes da penetração da *internet* no país. A pandemia da Covid-19, veio também acentuar a necessidade de a população aderir e se adaptar à utilização da *internet*. No entanto, uma ameaça a este ponto são os ataques informáticos, que se aproveitam da dependência da *internet* por parte das empresas e mesmo dos próprios utilizadores.

Segundo Santos (2020), em 2016, 23% das pessoas realizaram encomendas online, e cerca de 49% dos utilizadores da *internet* disponibilizaram informação pessoal, o que se tornam bons números para as equipas de marketing, uma vez que as perspetivas induzem

a uma crescente evolução que acompanhará paralelamente o crescimento e evolução tecnológica.

Em suma, a realização de uma análise SWOT e de uma análise PEST de uma empresa é crucial para fornecer uma visão abrangente do ambiente interno e externo em que ela opera. A análise SWOT identifica as forças e fraquezas inerentes à empresa, juntamente com as oportunidades e ameaças externas, permitindo que a empresa capitalize os seus pontos fortes, aborde as suas fraquezas, explore as oportunidades e que adote medidas/estratégias de forma a se proteger contra ameaças. Por outro lado, a análise PEST avalia os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos que afetam a empresa, oferecendo uma compreensão mais profunda do contexto em que ela atua. Ao integrar essas análises, as empresas podem desenvolver estratégias mais informadas, identificar áreas de crescimento e antecipar desafios, capacitando-as a tomar decisões estratégicas com maior confiança e eficácia.

Neste capítulo foi efetuada uma resenha história da Worten, bem como uma análise PEST e uma análise SWOT.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E DADOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada na análise dos dados obtidos através do questionário, a caracterização da amostra e as técnicas utilizadas para tal.

4.1 Metodologia

Para se desenvolver o presente estudo, foi efetuada uma recolha de dados através de um questionário, realizado através do Google Forms, e posteriormente disponibilizado online através das redes sociais Facebook e Instagram. O referido questionário tinha como público-alvo os utilizadores das redes sociais, e pretendia compreender os comportamentos e preferências dos consumidores, mas também, averiguar quais os pontos principais, que os consumidores destacam aquando do processo de compra, e que reforçam o relacionamento deles com a empresa, obtendo assim, uma vantagem competitiva face à concorrência. Foi também alvo de estudo, mais concretamente a perceção e opinião dos consumidores perante a empresa que é alvo de estudo, a Worten.

Encerrado o questionário, obteve-se um total de 232 respostas. O questionário dividiu-se em três partes: a primeira consistia na caracterização do inquirido, obtendo informações como o local de residência, a idade e a situação profissional; na parte seguinte pretendeu-se obter uma perceção da forma como utilizam as redes sociais, questionando para tal, por exemplo, para que finalidade utilizava a *internet*, quantas horas despendia no dia, em média, nas redes sociais e quais aspetos mais influenciavam na decisão de compra; e por último, pretendeu-se obter uma perceção da Worten na mente do consumidor, e o comportamento do mesmo aquando do ato de compra. O questionário encontra-se nos Anexos. O tratamento dos respetivos dados foi efetuado com recurso ao programa de análise estatística IBM SPSS Statistics.

Para se conseguir atingir as respostas pretendidas, foram efetuados os testes apresentadas no inquérito, tendo sido utilizados o teste binomial, Teste de Mann-Whitney, Teste de Kruskal-Wallis e Análise Fatorial.

Mais se acrescenta que, aquando da aplicação dos testes estatísticos, considerou-se sempre um nível de significância (α) de 0,05.

4.2 Caracterização da amostra

A amostra em estudo engloba um universo de 232 pessoas, das quais é possível verificar, através da Tabela 4, que a média de idades das pessoas que responderam ao questionário

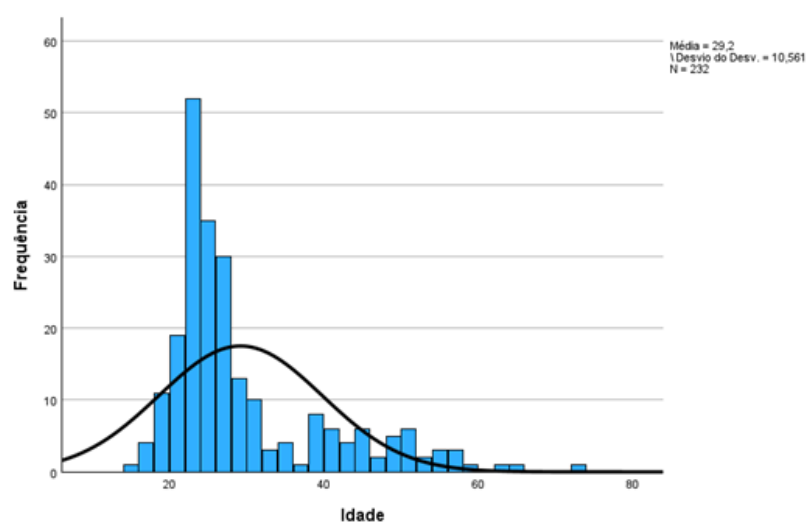
é de 29,20 anos, enquanto que, a mediana se situa nos 25 anos e a moda nos 23 anos. Para além disso, é possível verificar que a idade mínima a registar é de 15 anos e a máxima de 72.

Através da Tabela 4 verificamos que a maior parte das pessoas que responderam ao questionário possuem 23 anos com 14,2% das respostas. Para complementar esta informação, pela Figura 5 podemos verificar que a maioria das respostas se situam entre os 20 e os 30 anos.

Tabela 4. Estatísticas da variável idade

Estatísticas		
Idade		
N	Válido	232
	Omisso	0
Média		29,20
Mediana		25,00
Modo		23
Erro Desvio		10,561
Variância		111,539
Intervalo		57
Mínimo		15
Máximo		72
Soma		6775
Percentis	25	23,00
	50	25,00
	75	31,00

Figura 5. Frequência das idades



Para além do referido, como é possível verificar na Tabela 5, 69,8% (162 pessoas) da amostra é do género feminino, enquanto 29,7% (69 pessoas) é do género masculino, e 0,4% (1 pessoa) preferiu não dizer.

Tabela 5. Género (%)

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	69	29,7	29,7	29,7
	Feminino	162	69,8	69,8	99,6
	Prefiro não dizer	1	,4	,4	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

No que concerne ao nível de escolaridade da amostra, Tabela 6, a maior parte possui uma Licenciatura (46,6%), seguido do Secundário (20,3%), sendo o Doutoramento (0,9%) o grau que menos pessoas possuem na presente amostra.

Tabela 6. Escolaridade (%)

		Nível de escolaridade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3º ciclo ou menos	11	4,7	4,7	4,7
	Secundário	47	20,3	20,3	25,0
	Curso Profissional	31	13,4	13,4	38,4
	Licenciatura	108	46,6	46,6	84,9
	Mestrado	33	14,2	14,2	99,1
	Doutoramento	2	,9	,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Por fim, no que toca à residência, 86,6% das pessoas inquiridas residem nos Açores, facto este que era previsível, uma vez que o questionário foi colocado nas redes sociais, sendo produzido um efeito bola de neve, no qual a maioria da minha rede de contactos reside nos Açores. De qualquer das formas, o questionário tem representatividade de todas as zonas referenciadas, como demonstra a Tabela 7, sendo o centro de Portugal a segunda com maior proporção de resposta (6,0%) e a Madeira a que menor representatividade possui (0,4%).

Tabela 7. Residência (%)

		Residência			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Açores	201	86,6	86,6	86,6
	Madeira	1	,4	,4	87,1
	Norte de Portugal	10	4,3	4,3	91,4
	Centro de Portugal	14	6,0	6,0	97,4
	Sul de Portugal	4	1,7	1,7	99,1
	Estrangeiro	2	,9	,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Realizada a caracterização da amostra, irá ser efetuado um breve resumo, de forma a analisarmos o comportamento da amostra no mercado e no momento de compra.

Segundo os resultados demonstrados na Tabela 8, a maior parte dos inquiridos (42,7%) utiliza o computador e o telemóvel para efetuar compras, embora 32,3% utilize apenas o telemóvel. Quer isto dizer que, com uma percentagem tão significativa para o telemóvel, é de grande importância que as empresas invistam, tal como já foi referido na revisão da literatura, no design e no bom funcionamento do *site* nos dispositivos móveis.

Tabela 8. Frequência de quais dispositivos utiliza para efetuar compras

Se faz compras 1, quais dispositivos utiliza para efetuar compras?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	12	5,2	5,2	5,2
Computador	28	12,1	12,1	17,2
Computador, Telemóvel	99	42,7	42,7	59,9
Computador, Telemóvel, Tablet	8	3,4	3,4	63,4
Telemóvel	75	32,3	32,3	95,7
Telemóvel, Tablet	10	4,3	4,3	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Os resultados indicam ainda que, como aspetos que mais influenciam na tomada de decisão de compra, encontram-se o preço, a realização de descontos/promoções, e a própria marca. Todos estes aspetos são pontos cruciais na empresa em estudo, isto porque o preço e as campanhas promocionais são um dos pontos fortes da Worten como foi evidenciado no capítulo 3. A própria Worten comunica aos consumidores que, caso os mesmos encontrem um preço mais baixo, eles igualam. Mais se acrescenta que a Worten, é uma marca com uma boa imagem na mente do consumidor, com bastante presença em Portugal, e com alguma dispersão por Espanha.

Como categorias de maior interesse, destacam-se principalmente os equipamentos eletrónicos e os eletrodomésticos, ambas áreas de peso no mercado da Worten.

Concluindo esta análise mais breve, foram indicados como principais razões para optar por comprar em *sites* estrangeiros, o facto de ser mais barato, a rapidez da entrega e o facto de haver uma maior diversidade de produtos. Este é um facto que já foi evidenciado na análise SWOT da Worten, como sendo uma ameaça, através do aparecimento de empresas como a Amazon.

4.3 Comportamentos/Preferências do consumidor

Após procedermos à caracterização da amostra, iremos analisar brevemente algumas respostas a questões que nos permitem verificar determinados comportamentos e preferências dos consumidores.

Através da Tabela 9, é possível constatar que, a maior parte das pessoas que responderam ao questionário utilizam diariamente, em média, entre 1 a 3 horas, ou mesmo mais de 3 horas, as redes sociais.

Tabela 9. Frequência de horas, em média, de utilização das redes sociais (%)

Quantas horas utiliza, em média, por dia as redes sociais?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 hora	18	7,8	7,8	7,8
	Entre 1 a 3 horas	115	49,6	49,6	57,3
	Mais de 3 horas	99	42,7	42,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

No que toca à preferência entre comprar presencialmente, online ou de ambas as formas, 56,9% respondeu que prefere realizar as compras de ambas as formas, como está evidenciado na Tabela 10.

Tabela 10. Preferência de como efetuar as compras (%)

Como prefere fazer as suas compras?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Presencialmente	70	30,2	30,2	30,2
	Online	30	12,9	12,9	43,1
	Ambos	132	56,9	56,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Mais se acresce que, como está representado na Tabela 11, 92,7% da amostra já efetuou uma compra online.

Tabela 11. Frequência de como consome produtos/serviços online (%)

Consome produtos/serviços online?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	17	7,3	7,3	7,3
	Sim	215	92,7	92,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Fazendo uma análise a estes dados, conseguimos perceber a importância de uma empresa ter uma forte presença nos media sociais, adaptando-se a cada plataforma consoante os públicos e as exigências do contexto em que se insere. Como foi possível observar, grande parte dos inquiridos despende bastante tempo por dia nas redes sociais, e já efetuou uma compra online, apesar de haver uma preferência pela alternância entre o digital e o tradicional no processo de compra.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será realizada uma análise dos dados obtidos no questionário, onde irão ser utilizados o Teste Binomial, o Teste Mann-Whitney, o Teste de Kruskal-Wallis e a Análise Fatorial, como forma de obter resultados que, em conjunto com a informação obtida na revisão da literatura, nos permitam interpretar melhor alguns comportamentos e relações entre as variáveis estudadas.

5.1 Teste Binomial

Através do teste binomial pretende-se testar a igualdade das proporções entre as pessoas que já efetuaram alguma compra online e as que nunca o tinham feito, sendo as hipóteses:

H0: A proporção entre as pessoas que já efetuaram alguma compra online e as que nunca o fizeram é igual.

H1: A proporção entre as pessoas que já efetuaram alguma compra online e as que nunca o fizeram é diferente.

Através da Tabela 12 podemos verificar que o *p-value* é de 0,003, logo é inferior a 0,05. Assim sendo, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, concluímos que a proporção entre as pessoas que já efetuaram alguma compra online e as que nunca o fizeram é diferente, tal como podemos verificar na Figura 6.

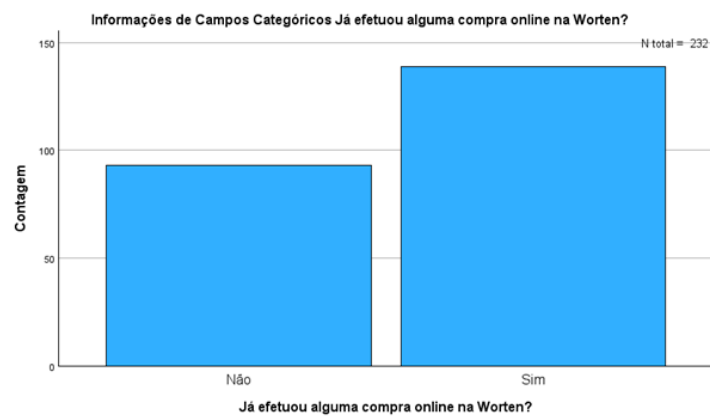
Tabela 12. Teste Binomial

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	As categorias definidas por Já efetuou alguma compra online na Worten? = Sim e Não ocorrem com as probabilidades ,500 e ,500.	Teste binomial de uma amostra	,003	Rejeitar a hipótese nula.
2	As categorias definidas por Recomendaria a Worten a um amigo/familiar? = Sim e Não ocorrem com as probabilidades ,500 e ,500.	Teste binomial de uma amostra	<,001	Rejeitar a hipótese nula.
3	As categorias definidas por Acha que a presença nos media sociais influencia a imagem de uma marca? = Sim e Não ocorrem com as probabilidades ,500 e ,500.	Teste binomial de uma amostra	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Figura 6. Frequência de resposta a se já efetuou alguma compra online na Worten



Para além do mais, foram ainda testadas as seguintes hipóteses através do teste binomial:

H0: A proporção entre as pessoas que recomendariam a Worten a um amigo/familiar e as que não recomendariam é igual.

H1: A proporção entre as pessoas que recomendariam a Worten a um amigo/familiar e as que não recomendariam é diferente.

e

H0: A proporção entre as pessoas que acham que a presença nos *media sociais* influencia a imagem de uma marca e as que não acham é igual.

H1: A proporção entre as pessoas que acham que a presença nos *media sociais* influencia a imagem de uma marca e as que não acham é diferente.

Através da Tabela 12 podemos verificar que o p-value é menor que 0,001, logo é inferior a 0,05. Assim sendo, rejeitam-se as hipóteses nulas, ou seja, concluímos que a proporção entre as pessoas que recomendariam a Worten a um amigo/familiar e as que não recomendariam é diferente (Figura 7), e que a proporção entre as pessoas que acham que a presença nos *media sociais* influencia a imagem de uma marca e as que não acham é diferente, tal como podemos verificar na Figura 8.

Figura 7. Frequência de resposta a se recomendaria a Worten a um amigo/familiar

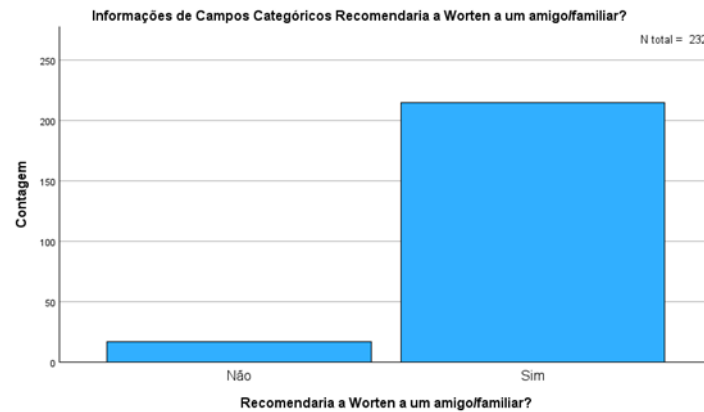
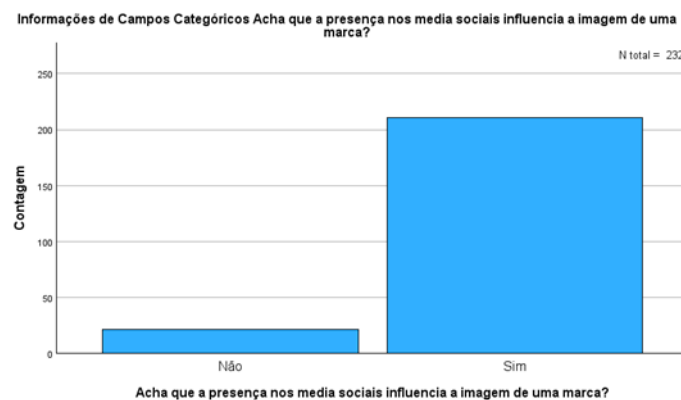


Figura 8. Opinião sobre a influência da presença nos media sociais na imagem da marca



5.2 Testes Não Paramétricos

5.2.1 Mann-Whitney

De forma a comparar as distribuições de concordância na seguinte afirmação “Se o mesmo produto estiver a ser vendido pela Worten e por um concorrente ao mesmo preço opto pela Worten”, nomeadamente se é igual entre quem costuma ver opiniões/reviews dos produtos que, por norma, tem interesse antes de comprar e quem não costuma, realizou-se o Teste de Mann-Whitney de forma a testar as seguintes hipóteses:

H0: A distribuição de concordância na seguinte afirmação “Se o mesmo produto estiver a ser vendido pela Worten e por um concorrente ao mesmo preço opto pela Worten” é igual para quem costuma ver opiniões/reviews dos produtos e quem não costuma.

H1: A distribuição de concordância na seguinte afirmação “Se o mesmo produto estiver a ser vendido pela Worten e por um concorrente ao mesmo preço opto pela Worten” é diferente para quem costuma ver opiniões/reviews dos produtos e quem não costuma.

Através do Teste de Mann-Whitney, como é visível na Tabela 13, é possível verificar que o *p-value* assume um valor 0,061, sendo superior a 0,05, não rejeitando assim a hipótese nula, isto é, a distribuição de concordância na seguinte afirmação “Se o mesmo produto estiver a ser vendido pela Worten e por um concorrente ao mesmo preço opto pela Worten” é igual, quer para quem costuma ver opiniões/reviews dos produtos que normalmente tem interesse antes de comprar, quer para quem não costuma, tal como demonstra a Figura 9.

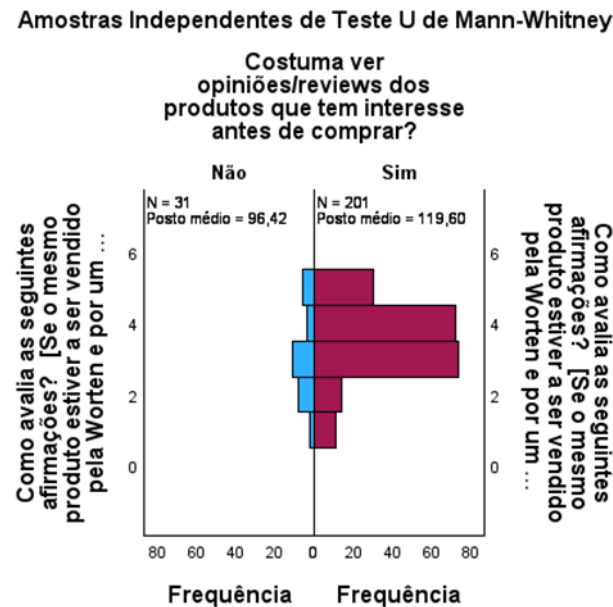
Tabela 13. Teste de Mann-Whitney

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Como avalia as seguintes afirmações? [Se o mesmo produto estiver a ser vendido pela Worten e por um concorrente ao mesmo preço opto pela Worten] é igual nas categorias de Costuma ver opiniões/reviews dos produtos que tem interesse antes de comprar? .	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,061	Reteter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Figura 9. Resultados Teste de Mann-Whitney



5.2.2 Teste de Kruskal-Wallis

De forma a testar a distribuição da satisfação com a experiências na Worten e o local de residência, foi utilizado o Teste de Kruskal-Wallis, tendo como hipóteses:

H0: A satisfação com a experiência na Worten é igual para todos os locais de residência.

H1: Existem pelo menos dois locais de residência em que a satisfação com a experiência na Worten é diferente.

Pela análise da Tabela 14, podemos verificar que o *p-value* assume um valor de 0,717 tendo um valor superior a 0,05. Assim sendo, não rejeitamos a hipótese nula, ou seja, a satisfação com a experiência na Worten é igual para todos os locais de residência, tal como verificado na Figura 10.

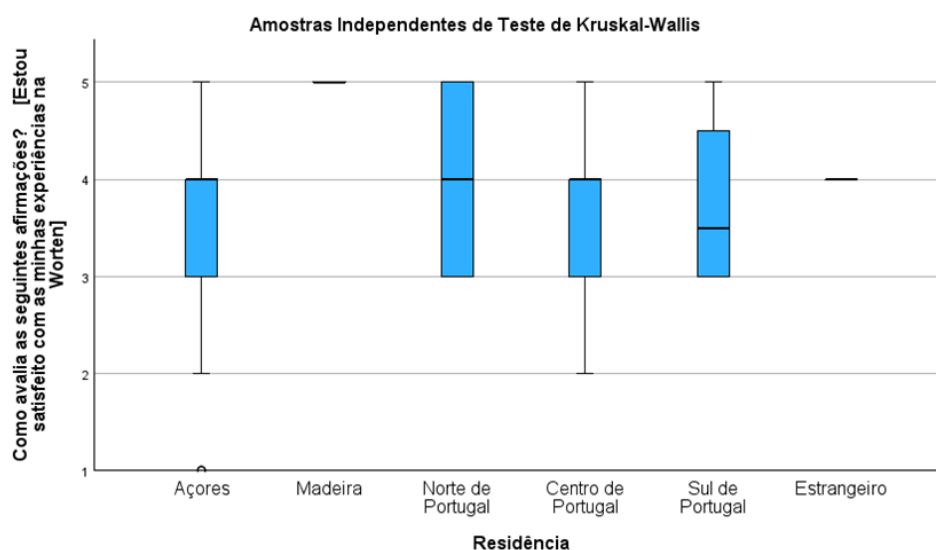
Tabela 14. Teste de Kruskal-Wallis

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Como avalia as seguintes afirmações? [Estou satisfeito com as minhas experiências na Worten] é igual nas categorias de Residência.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,717	Retar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Figura 10. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis



5.3 Análise Fatorial

De forma a realizar a análise fatorial, foram selecionadas algumas afirmações da questão 19, ou seja, “Como avalia as seguintes afirmações? (sendo que 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – nem discordo nem concordo, 4 – concordo, 5 – concordo totalmente)”, referente a uma escala de Likert, tendo sido consideradas apenas aquelas que fariam sentido colocar neste estudo de satisfação do inquirido face a determinados elementos da Worten.

Para que se proceda à realização da análise fatorial é necessário que as variáveis estejam significativamente correlacionadas, pelo que se aplicou o teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett, tendo por isso como hipóteses nula e alternativa:

H0: As variáveis não estão significativamente correlacionadas.

H1: As variáveis estão significativamente correlacionadas.

Como demonstrado na Tabela 15, verificamos a obtenção de um *p-value* inferior ao nível de significância α (0,05), sendo este menor que 0,001. Posto isto, rejeitamos a hipótese nula, isto é, podemos afirmar que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

No que diz respeito à escala de Kaiser-Meyer-Olkin relativa à recomendação da análise fatorial, obtivemos um valor de 0,806, como é possível observar na Tabela 15, correspondente a um nível bom, tornando-se possível avançar para a análise fatorial.

Tabela 15. Teste de Kaiser-Meyer Olkin

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,806
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	426,365
	gl	15
	Sig.	<,001

Tal como consta na Tabela 16, com apenas um fator conseguimos explicar 48,985% da variação total.

Tabela 16. Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,939	48,985	48,985	2,939	48,985	48,985
2	,938	15,639	64,624			
3	,814	13,573	78,197			
4	,635	10,588	88,785			
5	,407	6,790	95,575			
6	,265	4,425	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Como consta na Tabela 17, o fator é ponderado primeiramente pela fiabilidade do *site* da Worten, seguida do facto do *site* estar bem estruturado e, por último, pela segurança que o *site* transmite.

Tabela 17. Matriz de componente

Matriz de componente^a

	Componente 1
Como avalia as seguintes afirmações? [A Worten tem uma forte presença no meio digital]	,639
Como avalia as seguintes afirmações? [Sinto-me seguro ao comprar na Worten]	,814
Como avalia as seguintes afirmações? [O site da Worten é fiável]	,871
Como avalia as seguintes afirmações? [O site da Worten está bem estruturado]	,821
Como avalia as seguintes afirmações? [Costumo ler as reviews antes de comprar um produto]	,484
Como avalia as seguintes afirmações? [Identifico-me com o conteúdo partilhado pela Worten nas redes sociais]	,448

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Com base no Teste Binomial, concluímos que há diferenças significativas nas proporções entre as pessoas que já efetuaram compras online e as que nunca o fizeram, sendo que a maioria da amostra já o fez; que a proporção entre os que recomendariam a Worten a um amigo/familiar e os que não recomendariam também difere, sendo que apenas uma ínfima parte respondeu que não recomendaria; além disso, observamos uma divergência na proporção entre aqueles que acreditam que a presença nos media sociais influencia a imagem de uma marca e os que não compartilham dessa opinião, sendo que a maioria é da opinião que os mesmos influenciam a imagem da marca. Posteriormente, através do Teste Mann-Withney, constatamos que a distribuição de concordância em relação à preferência pela Worten, sobre a compra de um determinado produto, quando comparada com um concorrente ao mesmo preço, não varia conforme o hábito de verificar opiniões/reviews de produtos antes da compra. No que toca ao Teste de Kruskal-Wallis, a satisfação com a experiência na Worten parece ser uniforme independentemente do local de residência. Por fim, identificamos uma correlação significativa entre as variáveis, sendo que um único fator explica aproximadamente 48,985% da variação total. Este fator é principalmente influenciado pela fiabilidade do *site* da Worten, seguido pela sua estruturação e pela segurança transmitida pelo mesmo.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

A realização desta dissertação tem como objetivo analisar, interpretar e perceber o conceito e evolução do marketing, mais propriamente do marketing digital. Perante um mundo globalizado, com grandes avanços tecnológicos e onde quem não se adapta, não acompanha a concorrência, é perentório perceber como as empresas estão se adaptando, e quais os pontos cruciais para ganhar vantagem competitiva, conseguir alcançar um maior número de consumidores e retê-los como clientes.

A transição do marketing tradicional para o marketing digital representa, não apenas uma mudança das plataformas que são utilizadas, mas também uma mudança da maneira como as marcas se relacionam com os consumidores e da forma como conduzem as suas estratégias de mercado. Este fenómeno não é apenas uma resposta à evolução tecnológica, mas sim uma necessidade impulsionada pela mudança de comportamento dos consumidores e pelas exigências de um mercado cada vez mais competitivo, informado e complexo. A personalização torna-se a pedra angular dessa abordagem, onde as marcas utilizando dados e análises para segmentar o seu público-alvo de maneira mais precisa, pretende oferecer experiências mais relevantes e impactantes, de forma a cativar e reter os clientes.

Posto isto, foi efetuada uma revisão da literatura, onde se analisaram tópicos como o conceito e evolução do marketing, o marketing estratégico, a comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital, e posteriormente foi dado enfoque ao marketing digital, mais concretamente à sua aplicação no contexto do mercado B2B, às principais ferramentas utilizadas pelas empresas e à comparação entre o marketing de massas e o marketing relacional. Foi ainda efetuado neste capítulo uma análise ao comportamento dos consumidores, de modo a perceber que alterações foram evidenciadas nos mesmos, e que alterações trazem para as estratégias e delineação das mesmas nas empresas. Posteriormente foi efetuada uma análise da empresa alvo de estudo, a Worten, onde foi elaborada uma análise SWOT e uma análise PEST.

Para além da revisão da literatura, foi efetuado um questionário, que foi divulgado nas redes sociais Facebook e Instagram, e que obteve 232 respostas. O questionário foi efetuado com o intuito de complementar a informação recolhida no capítulo II, e perceber melhor o comportamento dos consumidores aquando da utilização da *internet*, que aspetos influenciam mais no ato da compra, e a opinião/satisfação dos mesmos face a determinados aspetos relacionados com a Worten. Foi efetuada uma caracterização da

amostra e dos comportamentos/preferências no ato de compra dos inquiridos, e de seguida foram efetuados testes estatísticos com base no programa IBM SPSS Statistics.

Com base na revisão da literatura e nos testes estatísticos realizados, é possível perceber que a maioria da amostra utiliza o telemóvel e o computador para efetuar as suas compras online, e que utilizam as redes sociais na sua maioria, entre 1 a 3 horas, ou mesmo por mais de 3 horas por dia. Tal como foi referido por vários autores, as empresas devem adaptar o seu *website* de forma concisa e organizada, possibilitando a geração de interações e, assim, tornar-se num *link* com relevância. Para isto, torna-se importante que a empresa possua a sensibilidade de criar diferentes designs para os diferentes dispositivos móveis, e obter uma forte presença nas redes sociais, gerando interações constantes com os seus públicos e uma comunicação bidirecional. A Worten, neste aspeto, possui uma forte presença nas redes sociais, e como foi possível verificar pelo teste binomial, a maioria dos inquiridos é da opinião que a presença nas redes sociais influencia a imagem da marca, logo a Worten como já foi evidenciado, possui uma grande notoriedade no mercado português, sendo que o seu investimento no marketing digital tem um grande contributo para tal. Foi ainda verificado que, o facto de o consumidor ver reviews antes do ato da compra ou se o mesmo não o fizer, em nada altera a preferência do consumidor pela Worten, caso o mesmo produto esteja a ser comercializado ao mesmo preço numa empresa concorrente. Pode isto querer dizer, que, como as estratégias de marketing da Worten estão bem delineadas, e como a mesma tem uma forte presença na mente do consumidor, os reviews não têm tanto impacto na escolha da empresa, como costuma ter.

É possível constatar, através da análise fatorial, que o fator satisfação é ponderado primeiramente pela fiabilidade do *site* da Worten, de seguida pelo facto do *site* estar bem estruturado e, por último, pela segurança que o *site* transmite. Ora, em consonância com o que foi referido na revisão da literatura, a adaptabilidade do *site* é uma mais-valia à empresa, e o facto dos consumidores sentirem-se seguros a comprar no próprio *site* da Worten, e sentirem que o mesmo está bem estruturado/organizado, é referido como sendo um ponto forte, tal como está presente na análise SWOT, onde consta que a Worten tem uma comunicação omnicanal linear.

No que concerne à satisfação das experiências com a Worten, através do teste de Kruskal-Wallis, podemos concluir que a mesma é igual para todos os locais de residência. Isto pode ser visto de duas formas: podemos concluir que a Worten está a delinear bem as suas estratégias e a sua comunicação com o cliente, em todas as zonas do país, ou,

temos como limitação do estudo, o inquérito ter sido respondido em grande parte por pessoas que residem nos Açores, e o resultado apresentado estar enviesado, pois as proporções não são as mesmas para as restantes zonas do país. Como outras limitações do estudo, refere-se o método de recolha de dados utilizado, que sendo um questionário disponibilizado online, pode não abranger todo o tipo de públicos, e para além do mais, é um método que depende da partilha e da boa vontade dos inquiridos para divulgação do mesmo. Para além do mais, obteve-se uma amostra jovem, o que pode ter enviesado o estudo em questão, uma vez que é este público que tem mais acesso e à vontade com as redes sociais, e por isso pode alterar os resultados, não sendo demonstradores dos comportamentos e preferências da população no cômputo geral. Não obstante a tal, de acordo com a revisão da literatura, a maioria dos resultados vai ao encontro ao obtido com os resultados do inquérito, isto é, têm de ser desenvolvidas e aplicadas estratégias que permitam efetuar esta transição digital, que acompanhem as novas exigências e necessidades do mercado, ao mesmo tempo que permitam às empresas gerar valor para si, e para os próprios consumidores, com a criação e manutenção de relações fortes, baseadas na confiança, satisfação e transparência para com os mesmos. Nada disto consegue ser obtido sem serem realizados estudos prévios de segmentação de mercado, onde são definidos nichos de mercado, estruturando os diferentes públicos-alvo, de forma a serem utilizadas diferentes abordagens consoante o contexto. Mais se acresce que é evidente, a importância de realizar uma comunicação bidirecional com os públicos-alvo, e estruturar uma boa comunicação omnicanal, consistente e interligada.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. (2024). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baltazar, G. (2020). *Estratégia de crescimento da Worten: evolução para o marketplace* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte.
- Bhayani, S. & Vachhani, N. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53-63.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Brito, C. & Ramos, C. (1999). *O Marketing Business-to-Business*. Sociedade Portuguesa da Inovação.
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra on-line: Uma análise multicultural*. [Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade]. Digital Library. <https://doi.org/10.11606/T.12.2010.tde-05052010-114514>
- Carr, C. & Hayes, R. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2015.972282>
- Casas, A. (1991). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*, 2. ed.
- Casas, A. & Garcia, M. (2007). *Diferenciação e inovação em marketing*. Editora Saraiva 1ª ed.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*, 2. ed. – São Paulo, Atlas.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday.
- Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M., Veja-Vásquez, M. & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5), 1621-1625.

- Cruz, M. (2009). *Criação de Valor como Resultado da Relação Fornecedor - Cliente em Contexto Industrial. Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Denner, A. (1971). *Principes et pratique du marketing*. Ce qu'il vous faut savoir, ISSN, Paris, 750-3431.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dias, S. & Machline, C. (2005). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Drummond, G. *et al*, (2010). *Strategic marketing. Planning and control*. 3ª ed. Routledge.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16(2), 34-40.
- Ellis, N. (2010). *Business to business marketing: Relationships, networks and strategies*. Oxford University Press, USA.
- Faro, I. (2020). *Comunicação Estratégica na Organizações: o papel do marketing digital* [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra.
- Fernandes, M. (2023). *Plano de Negócios para Empresa de Programas de Enoturismo "Com Sentidos"*. (Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior). Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/13675>
- Ferreira, A. (2020). *Marketing de influência nas redes sociais: Determinantes dos influenciadores digitais na influência social e impacto na intenção de compra dos seguidores*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/18976>
- Ferreira, F. (2000). Segmentação de mercado. Biblioteca temática do empreendedor. https://ecrconsultoria.com.br/sites/default/files/2020-01/Segmentacao_de_Mercado.pdf
- Fuciu, M. & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—The evolution of the marketing concept in the context of the 21 century. *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48). <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/kbo-2018-0064>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.

- Gonçalves, A. (2015). *Moda sustentável e marketing experiencial: Fatores que influenciam a intenção de compra*. [Dissertação de mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa]. <http://hdl.handle.net/10400.26/11424>
- Harrison, M., Hague, P. & Hague, N. (2005). *Why is business-to-business marketing special*. Manchester: B2B International.
- Ho, J. (2014). Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. *European academic research*, 2(5), 6478-6492.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. & Gligor, D. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*.
- Hollensen, S. (2020). *Global Marketing*, 8^a Ed., Pearson.
- Holmström, J. & Partanen, J. (2014), Digital manufacturing-driven transformations of service supply chains for complex products. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 19, No. 4.
- Ibrahim, A. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28. <https://journal.qubahan.com/index.php/qaj/article/view/75>
- Ištvančić, M., Milić, D. & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8(2.), 67-75. <https://hrcak.srce.hr/192913>
- Ivanshchev, D. (2017). *O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's. Case Study: RKESA Lda*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22180>
- Karadeniz, M., & Cdr, N. (2009). Product positioning strategy in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(2), 98-110. https://web.archive.org/web/20201128043537id_/https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/105299
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77. https://elk.adalidda.com/2017/08/10_IJRG17_A06_387.pdf
- Keegan, W. & Green, M. (2020). *Global Marketing*, 10^a Ed., Pearson

- Khandelwal, K., Jakhtar, T. & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. Vol. 07, 5^a ed.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. 9. ed. Pearson education.
- Lages, F. (2008). *Análise das ações da Credisutri: marketing de relacionamento e fidelização ou marketing de massa e simples promoção?* [Trabalho para obtenção de grau de Bacharel, Centro Universitário de Brasília]. Repositório UniCEUB. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7325>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.
- Leek, S., Turnbull, P. & Naudé, P. (2001). *Interactions, relationships and networks-past, present and future. The 17th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing* Oslo, Norway.
- Marques, M. (2018). *Novas experiências do consumidor em loja: Plano de marketing para a área de gaming da Worten*. [Trabalho final de Mestrado, Lisbon School of Economics & Management]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17472>
- Medeiros, P. (2024). *O marketing de influência e a moda sustentável: O impacto na intenção de compra*. [Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores].
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162?via%3Dihub>
- Mendes, M. (2017). *Estratégias de marketing digital nas empresas B2B–Americana SA* (Mestrado de Marketing Relacional. Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Instituto Politécnico de Leiria).
- Minuzzi, G. & Larentis, F. (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(1), 80-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5061375>

- Miranda, C. & Arruda, D. (2004). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3(1), 40-57.
<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>
- Morais, C. (2021). *Determinantes da intenção de compra de moda sustentável*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto].
<https://hdl.handle.net/10216/134881>
- Moutinho, L. (2018). *Strategic management in tourism*. CABI publishing.
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2021/05/Fardapaper-Business-strategy-and-the-management-of-digital-marketing.pdf>
- Parsons, A., Zeisser, M. & Waitman, R. (1998). "Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*: 31-46.
- Pereira, R. (2022). *O Marketing Digital na Vertente B2B* [Relatório de Estágio de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra].
https://estudogeral.uc.pt/retrieve/254127/Relat%C3%B3rio%20de%20est%C3%A1gio_Vers%C3%A3o%20Final_Rodrigo%20Pereira%2009-09-22.pdf
- Peter, M. & Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology*, 251-265.
- Pinto, H. (2016). *Marketing digital nas micro e PME* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10315>
- Polanska, K. (2014). Social media in modern business. European Scientific Institute, ESI.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8da49b111d2762e2ffc309f3499d0bc9629d5d#page=347>
- PORDATA. (2024, 16 de abril). Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC): Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. PORDATA. https://www.pordata.pt/pt/documentos-indicadores?_gl=1%2Afc0fjt%2A_up%2AMQ..%2A_ga%2AMTMwNjM5NTU2MS4xNzI3NjQ4Njc4%2A_ga_HL9EXBCVBZ%2AMTcyNzY0ODY3Ny4xLjEuMTcyNzY0ODc2Mi4wLjAuMA..
- PORDATA. (2024, 16 de abril). População: Esperança de vida à nascença por sexo: por grupo etário. PORDATA.
<https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/populacao/esperanca-de-vida-e-obitos/esperanca-de-vida-nascenca-por->

sexo?_gl=1*1txety5*_up*MQ..*_ga*MTgxMzM2MDkyMC4xNzI3NjQ5NjEy*_ga_HL9EXBCVBZ*MTcyNzY0OTYxMS4xLjEuMTcyNzY0OTYxNC4wLjAuMA..

PORDATA. (2024, 16 de abril). População Residente: População residente segundo os Censos: total e por sexo. PORDATA. https://www.pordata.pt/pt/documentos-indicadores?_gl=1%2A1sk159u%2A_up%2AMQ..%2A_ga%2AMTAyMzg0MzMzNS4xNzI3NjQ5NzYw%2A_ga_HL9EXBCVBZ%2AMTcyNzY0OTc1OS4xLjAuMTcyNzY0OTc1OS4wLjAuMA..

PORDATA. (2024, 16 de abril). População Residente: Índice de envelhecimento e outros indicadores de envelhecimento segundo os Censos. PORDATA. https://www.pordata.pt/pt/documentos-indicadores?_gl=1%2A1sk159u%2A_up%2AMQ..%2A_ga%2AMTAyMzg0MzMzNS4xNzI3NjQ5NzYw%2A_ga_HL9EXBCVBZ%2AMTcyNzY0OTc1OS4xLjAuMTcyNzY0OTc1OS4wLjAuMA..

PORDATA. (2024, 16 de abril). População Residente: População residente segundo os Censos: total e por grandes grupos etários. PORDATA. https://www.pordata.pt/pt/documentos-indicadores?_gl=1%2A1sk159u%2A_up%2AMQ..%2A_ga%2AMTAyMzg0MzMzNS4xNzI3NjQ5NzYw%2A_ga_HL9EXBCVBZ%2AMTcyNzY0OTc1OS4xLjAuMTcyNzY0OTc1OS4wLjAuMA..

Rathod, M. (2016). A Study on Extended Marketing Mix. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(2), 205-212.

Ribeiro, A. (2015). Os 8P's do Marketing Contemporâneo. Atlântico Business School. IESF–Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais.

Ritchie, C. (2012). Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença. São Paulo: Saraiva.

Rita, P., & Oliveira, C. (2006). O Marketing no negócio electrónico. *SPI Sociedade Portuguesa de Inovação*.
https://www.spi.pt/documents/books/negocio_electronico/docs/Manual_IV.pdf

Rizzo, E. (2005). Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas.
<https://bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-analise-comparativa.pdf>

Sammut-Bonnici, T. & Galea, D. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of management*, 1-8.

Santos, B. (2020). *Plano de negócios para o projeto Eesthetics*. [Dissertação de mestrado, Lisbon School of Economics & Management]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/21724>

- Sarsby, A. (2016). SWOT analysis. Leadership Library.
- Schuchmann, B. & Figueira, A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal*, 2(2),1-12.
<http://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001/41>
- Silva, A. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf>
- Silva, J. (2017). *O serviço como fator de diferenciação: O caso Worten* [Dissertação de Mestrado, Católica Porto Business School]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23550>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Westwood, J. (2016). How to write a marketing plan creating success.
- Wolf, M., Sims, J. & Yang, H. (2018). Social media? What social media? *AIS Electronic Library*. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3/>
- Worten. <https://www.worten.pt/sobre-worten>
- Yalçın, N. & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>
- Zhou, J., Zhai, L. & Pantelous, A. (2020). Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data. *Expert Systems with Applications*, 145, 113-136.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095741741930853X>

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Questionário	58
-----------------------------	----

Anexo A. Questionário

Marketing digital: O caso da Worten



O presente questionário surge no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais da Universidade dos Açores, tendo como objetivo analisar a experiência de compra e a interação dos consumidores com as redes sociais da empresa Worten, através da temática "Marketing Digital: O caso da Worten". Posto isto, este questionário abrange os utilizadores de redes sociais.

A resposta ao questionário é voluntária e anónima, e será efetuada através de questionário online no Google Forms, sendo a informação obtida através do mesmo utilizada apenas para fins académicos. Durante o preenchimento do questionário pode, em qualquer momento, recusar a sua participação ou interromper o seu preenchimento, sendo que nenhuma informação será guardada.

Grato pela sua participação!

Se necessitar de mais informações ou esclarecimentos, pode contactar-me através do contacto disponibilizado.

Paulo Alves - e-mail: 20182327@uac.pt

Termo de aceitação *

Compreendi as condições e objetivos do presente estudo e aceito participar.

Idade *

Texto de resposta curta

Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Estado civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

Nível de escolaridade *

- 3º ciclo ou menos
- Secundário
- Curso profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Residência *

- Açores
- Madeira
- Norte de Portugal
- Centro de Portugal
- Sul de Portugal
- Estrangeiro

Situação Profissional *

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador
- Reformado

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 4

Perceção da utilização das redes sociais

Descrição (opcional)

Para que finalidade utiliza a internet? *

- Informação
- Entretenimento
- Trabalho/Educação
- Outra

Quantas horas utiliza, em média, por dia as redes sociais? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Mais de 3 horas

Ordene as redes sociais de acordo com a que mais utiliza (em que 6 – é a mais utilizada e 1 – a menos utilizada) *

	1	2	3	4	5	6
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consome produtos/serviços online? *

- Sim
- Não

Como prefere fazer as suas compras? *

- Presencialmente
- Online
- Ambos

Se faz compras online, quais dispositivos utiliza para efetuar compras?

- Computador
- Telemóvel
- Tablet
- Outra opção...

Que aspetos influenciam mais a sua decisão de compra? *

- Preço
- A marca
- As recomendações
- Os descontos/promoções
- Os reviews
- Outra opção...

Acha que a presença nos media sociais influencia a imagem de uma marca? *

- Sim
- Não

Já efetuou alguma compra online na Worten? *

- Sim
- Não

Se sim, com que frequência faz compras online na Worten?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

Se respondeu sim, qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspetos do site da Worten: (escala de 1 a 5, em que 1 - muito insatisfeito, 2 - insatisfeito, 3 - nem insatisfeito nem satisfeito, 4 - satisfeito, 5 - muito satisfeito)

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
A nível visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tem boa informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se satisfaz as necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se é de fácil acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se se sente seguro a fazer compras no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os métodos de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os prazos de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomendaria a Worten a um amigo/familiar? *

- Sim
- Não

Como avalia as seguintes afirmações? (sendo que 1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - nem discordo nem concordo, 4 - concordo, 5 - concordo totalmente)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A Worten tem uma forte presença no meio digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o mesmo produto estiver a ser vendido pela Worten e por um concorrente ao mesmo preço opto pela Worten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto-me seguro ao comprar na Worten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site da Worten é fiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site da Worten está bem estruturado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos depende da recomendação de um influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos depende da recomendação de um amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo ler as reviews antes de comprar um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com as minhas experiências na Worten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo a Worten em pelo menos uma rede social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com o conteúdo partilhado pela Worten nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A nível geral, quais são as categorias de produtos que mais lhe interessam? *

- Produtos eletrónicos
- Bem-estar e saúde
- Educativos
- Moda
- Desportivos
- Jogos e entretenimento
- Eletrodomésticos
- Outra opção...

Costuma ver opiniões/reviews dos produtos que tem interesse antes de comprar? *

- Sim
- Não

Costuma fazer compras online em sites estrangeiros? (ebay, amazon, alibaba,etc) *

- Sim
- Não

Se sim quais as principais razões para o fazer?

- Preços mais baixos
- Maior diversidade de produtos
- Melhor qualidade dos produtos
- Outra opção...

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



DM

2024

Marketing Digital: O caso da Worten

Paulo Rúben Macedo Silveira Alves