



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Worten *Online* – o reposicionamento

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Bruna Santos Marques

Worten *Online* – o reposicionamento

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Leandro

Outubro de 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE INTELECTUAL

Eu, Bruna Santos Marques estudante n.º 2022109668 do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que a dissertação é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho intelectual e pessoal e contém contributos originais, sendo reconhecidas de forma clara todas as fontes utilizadas e a sua procedência, nomeadamente ferramentas de inteligência artificial, por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Asseguro ainda que os dados e os recursos utilizados são legítimos, verificáveis e foram obtidos de fontes confiáveis e autorizadas.

Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

ESEC, 29 de outubro de 2024

Nome completo: Bruna Santos Marques

Assinatura:

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de expressar a minha gratidão aos meus pais pela oportunidade de finalizar este curso, por estarem comigo em qualquer decisão e terem-me ajudado neste trabalho final. Sem a ajuda deles, não seria possível.

Em seguida, agradeço à minha orientadora Professora Alexandra Leandro pelo suporte, orientação e paciência ao longo da realização da Dissertação, bem como pelas ideias enriquecedoras que contribuíram para a transformação do trabalho final.

Agradeço também à minha amiga Mariana pelo seu apoio, desde o início do meu percurso académico e pela motivação que me fez continuar. Agradeço também a todos os que se mostraram disponíveis para responder ao meu inquérito por questionário.

Agradeço, por fim, à Escola Superior de Educação de Coimbra, pelos dois anos de formações e aprendizagens.

Worten *Online*: o reposicionamento

A tecnologia e a *Internet* estão cada vez mais rápidas, fazendo com que os canais *online* se tornem a opção de escolha dos consumidores, devido à facilidade de navegação e comunicação. Dessa forma, muitas empresas tiveram de se adaptar às mudanças no mercado e às necessidades dos seus consumidores.

O objetivo deste estudo é investigar o reposicionamento estratégico da Worten *Online*, de modo a compreender o motivo pelo qual a empresa entrou em novos mercados e aumentou os setores de negócio, mas também para perceber qual a percepção do consumidor. Para responder às perguntas, foi realizado um estudo de caso descritivo com um método de recolha mista.

A pesquisa qualitativa, através da análise documental de jornais eletrónicos, permitiu uma ampla recolha de informação sobre as alterações ocorridas, concluindo que a Worten entrou em novos mercados e aumentou os setores de negócio para se tornar uma *one-stop-shop*. Com a pesquisa quantitativa, através de um inquérito por questionário, confirmou-se a percepção positiva dos consumidores em relação ao reposicionamento da Worten *Online*.

Palavras-chave: Reposicionamento da marca, *e-Marketplace*, *Omnichannel*, Publicidade, Compras *online*.

Worten *Online*: the repositioning

Technology and the Internet are becoming faster and faster, making online channels the choice of consumers due to the ease of navigation and communication. As a result, many companies have had to adapt to changes in the market and the needs of their consumers.

The aim of this study is to investigate the strategic repositioning of Worten Online, to understand why the company entered new markets and increased its business sectors, but also to understand consumer perceptions. To answer the questions, a descriptive case study was carried out with a mixed collection method.

The qualitative research, through documentary analysis of electronic newspapers, provided a broad collection of information on the changes that have taken place, concluding that Worten has entered new markets and increased its business sectors to become a one-stop-shop. As for the quantitative research, through a questionnaire survey, we were able to confirm the consumer's positive perception of the repositioning.

Keywords: Brand repositioning, e-Marketplace, Omnichannel, Advertising, Online shopping.

| | |
|---|----|
| Índice | |
| CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO | 1 |
| 1. Introdução | 2 |
| 1.1. Estrutura do Trabalho | 3 |
| CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA | 4 |
| 2. Revisão da Literatura | 5 |
| 2.1. Concetualizar o Reposicionamento | 5 |
| 2.1.1. Razões de Reposicionamento | 6 |
| 2.1.2. Estratégias de Reposicionamento | 7 |
| 2.1.3. Etapas de Reposicionamento | 9 |
| 2.2. <i>e-Marketplace</i> | 10 |
| 2.2.1. Tipos de <i>e-Marketplace</i> | 12 |
| 2.2.2. Vantagens do <i>e-Marketplace</i> | 13 |
| 2.2.3. Desafios dos <i>e-Marketplace</i> | 14 |
| 2.3. Comunicação da Marca | 15 |
| 2.3.1. <i>Omnichannel</i> | 17 |
| 2.3.2. Vantagens e desvantagens do <i>Omnichannel</i> | 19 |
| 2.3.3. Publicidade | 21 |
| CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA | 25 |
| 3. Metodologia | 26 |
| CAPÍTULO 4 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA WORTEN | 32 |
| 4.1. Enquadramento da Worten | 33 |
| 4.2. Contextualização do reposicionamento da Worten <i>Online</i> | 35 |
| 4.3. Análise dos anúncios publicitários | 40 |
| 4.3.1. Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê | 41 |
| 4.3.2. Um Natal com tudo e mais não sei o quê | 41 |
| 4.3.3. Se te metes em tudo, vai à Worten | 42 |
| 4.3.4. A Worten tem tudo para não te esqueceres de nada | 42 |
| CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS | 46 |
| 5. Análise e discussão de resultados | 47 |
| 5.1. Definição da Amostra | 47 |
| 5.2. Associações Worten | 49 |
| 5.3. Site <i>online</i> Worten | 49 |

| | | |
|------------------------------|---|-----|
| 5.4. | Facilidade de Navegação | 51 |
| 5.5. | Compra de produtos na Worten <i>Online</i> | 52 |
| 5.6. | Confiança na inserção de dados no site <i>online</i> Worten | 53 |
| 5.7. | Intenção de compras na Worten <i>Online</i> | 54 |
| 5.8. | Previsão de encomendas..... | 56 |
| 5.9. | <i>e-Marketplace</i> da Worten..... | 57 |
| 5.10. | Preferência de vendedor | 58 |
| 5.11. | Má experiência no <i>e-Marketplace</i> | 59 |
| 5.12. | Receio de compra no <i>e-Marketplace</i> | 61 |
| 5.13. | Entrega de produto com defeito..... | 62 |
| 5.14. | <i>Omnichannel</i> da Worten | 64 |
| 5.15. | Mesma experiência de compra | 65 |
| 5.16. | Sugestão de Produtos..... | 67 |
| 5.17. | Notificações após as últimas pesquisas | 68 |
| 5.18. | Inserção de dados para uma melhor experiência | 70 |
| 5.19. | Campanhas Publicitárias da Worten..... | 72 |
| 5.20. | <i>Slogan</i> da Worten..... | 73 |
| 5.21. | Campanhas mais memoráveis | 74 |
| 5.22. | Aumento dos setores de negócio..... | 75 |
| 5.23. | Intenção de compra no <i>e-Marketplace</i> | 76 |
| 5.24. | Reposicionamento da Worten <i>Online</i> | 78 |
| 5.1.1. | Discussão de Resultados | 79 |
| CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO | | 87 |
| 6. | Conclusão..... | 88 |
| 6.1. | Limitações do estudo e recomendações futuras | 89 |
| BIBLIOGRAFIA | | 91 |
| ANEXOS | | 105 |

Lista de abreviaturas

1. B2B – *Business to business*
2. B2C – *Business to consumer*
3. C2C – *Consumer to consumer*
4. CEO – *Chief Executive Office*
5. COO – *Chief Operating Office*
6. CRM - *Customer Relationship Management*
7. G2B - *Government to Business*
8. G2C - *Government to Customer*
9. SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Lista de figuras

FIGURA 1 - ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO. 8

FIGURA 2 - PONTOS DE VISTA SOBRE A COMUNICAÇÃO OMNICHANNEL..... 17

FIGURA 3 - DIFERENÇAS DA COMUNICAÇÃO MULTICHANNEL E OMNICHANNEL. 18

FIGURA 4 - SHOWROOMING E WEBEOMING. 19

FIGURA 5 - LOGÓTIPO INICIAL DA WORTEN 33

FIGURA 6 - LOGÓTIPO DA WORTEN EM 2007 33

FIGURA 7 - LOGÓTIPO DA WORTEN ATUAL 34

FIGURA 8 - ÍCONE DA WORTEN ATUAL..... 34

FIGURA 9 - E-MARKETPLACE DA WORTEN 35

FIGURA 10 - CAMPANHA DE PUERICULTURA DA WORTEN 36

FIGURA 11 - ENTRADA NA BELEZA E PERFUMARIA 37

FIGURA 12 - SITE ONLINE DA WORTEN EM 2016..... 38

FIGURA 13 - ATUALIZAÇÃO DO SITE ONLINE DA WORTEN..... 38

FIGURA 14 - SITE ONLINE FOCADO NA PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR 39

FIGURA 15 - APP MÓVEL DA WORTEN..... 39

FIGURA 16 - WORTEN.PT TEM TUDO E MAIS NÃO SEI O QUÊ..... 41

FIGURA 17 - UM NATAL COM TUDO E MAIS NÃO SEI O QUÊ..... 41

FIGURA 18 - SE TE METES EM TUDO, VAI À WORTEN. 42

FIGURA 19 - A WORTEN TEM TUDO PARA NÃO TE ESQUECERES DE NADA..... 42

Lista de tabelas

| | |
|---|----|
| TABELA 1 - ESCALAS DAS PERGUNTAS | 28 |
| TABELA 2 - DESENHO DE INVESTIGAÇÃO..... | 31 |
| TABELA 3 - RESUMO DA ANÁLISE DA CAMPANHAS PUBLICITÁRIA..... | 44 |
| TABELA 4 - DEFINIÇÃO DA AMOSTRAGEM - ESTATÍSTICAS..... | 47 |
| TABELA 5 - DEFINIÇÃO DA AMOSTRA - GÉNERO..... | 47 |
| TABELA 6 - DEFINIÇÃO DA AMOSTRA - IDADE..... | 48 |
| TABELA 7 - DEFINIÇÃO DE AMOSTRA - TIPO DE CONSUMIDOR | 48 |
| TABELA 8 - CONFIANÇA DE COMPRA NA WORTEN ONLINE - ESTATÍSTICAS..... | 49 |
| TABELA 9 - CONFIANÇA DE COMPRA NA WORTEN ONLINE - GÉNERO | 50 |
| TABELA 10 - CONFIANÇA DE COMPRA NA WORTEN ONLINE - IDADE | 50 |
| TABELA 11 - FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO - ESTATÍSTICAS | 51 |
| TABELA 12 - FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO - GÉNERO..... | 51 |
| TABELA 13 - FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO - IDADE..... | 52 |
| TABELA 14 - CONFIANÇA NA INSERÇÃO DE DADOS NO SITE ONLINE WORTEN - ESTATÍSTICAS | 53 |
| TABELA 15 - CONFIANÇA NA INSERÇÃO DE DADOS NO SITE ONLINE WORTEN - GÉNERO | 53 |
| TABELA 16 - CONFIANÇA NA INSERÇÃO DE DADOS NO SITE ONLINE WORTEN - IDADE..... | 54 |
| TABELA 17 - INTENÇÃO DE COMPRAS NA WORTEN ONLINE - ESTATÍSTICAS | 54 |
| TABELA 18 -INTENÇÃO DE COMPRAS NA WORTEN ONLINE - GÉNERO..... | 55 |
| TABELA 19 - INTENÇÃO DE COMPRAS NA WORTEN ONLINE - IDADE | 55 |
| TABELA 20 - PREVISÃO DE ENCOMENDAS - ESTATÍSTICAS | 56 |
| TABELA 21 - PREVISÃO DE ENCOMENDAS - GÉNERO | 56 |
| TABELA 22 - PREVISÃO DE ENCOMENDAS - IDADE | 56 |
| TABELA 23 - PREFERÊNCIA DE VENDEDOR NO E-MARKETPLACE - ESTATÍSTICAS | 58 |
| TABELA 24 - PREFERÊNCIA DE VENDEDOR NO E-MARKETPLACE - GÉNERO | 58 |
| TABELA 25 - PREFERÊNCIA DE VENDEDOR NO E-MARKETPLACE - IDADE | 59 |
| TABELA 26 - MÁ EXPERIÊNCIA COM UM VENDEDOR NO E-MARKETPLACE - ESTATÍSTICAS..... | 59 |
| TABELA 27 - MÁ EXPERIÊNCIA COM UM VENDEDOR NO E-MARKETPLACE - GÉNERO..... | 60 |
| TABELA 28 - MÁ EXPERIÊNCIA COM UM VENDEDOR NO E-MARKETPLACE - IDADE | 60 |
| TABELA 29 - RECEIO DE COMPRA NO E-MARKETPLACE - ESTATÍSTICAS..... | 61 |
| TABELA 30 - RECEIO DE COMPRA NO E-MARKETPLACE - GÉNERO | 61 |

| | |
|--|----|
| TABELA 31 - RECEIO DE COMPRA NO E-MARKETPLACE - IDADE | 62 |
| TABELA 32 - PRODUTOS COM DEFEITO NO E-MARKETPLACE - ESTATÍSTICAS | 62 |
| TABELA 33 - PRODUTOS COM DEFEITO NO E-MARKETPLACE - GÉNERO | 63 |
| TABELA 34 - PRODUTOS COM DEFEITO NO E-MARKETPLACE - IDADE..... | 63 |
| TABELA 35 - APLICAÇÃO MÓVEL DA WORTEN - ESTATÍSTICAS | 64 |
| TABELA 36 - APLICAÇÃO MÓVEL DA WORTEN - GÉNERO | 64 |
| TABELA 37 - APLICAÇÃO MÓVEL DA WORTEN - IDADE | 65 |
| TABELA 38 - MESMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA - ESTATÍSTICAS | 65 |
| TABELA 39 - MESMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA - GÉNERO | 66 |
| TABELA 40 - MESMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA - IDADE | 66 |
| TABELA 41 - SUGESTÃO DE PRODUTOS - ESTATÍSTICAS..... | 67 |
| TABELA 42 - SUGESTÃO DE PRODUTOS - GÉNERO | 67 |
| TABELA 43 - SUGESTÃO DE PRODUTOS - IDADE | 68 |
| TABELA 44 - NOTIFICAÇÕES APÓS AS ÚLTIMAS PESQUISAS - ESTATÍSTICAS | 68 |
| TABELA 45 - NOTIFICAÇÕES APÓS AS ÚLTIMAS PESQUISAS - GÉNERO | 69 |
| TABELA 46 - NOTIFICAÇÕES APÓS AS ÚLTIMAS PESQUISAS - IDADE | 69 |
| TABELA 47 - INSERÇÃO DE DADOS PARA UMA MELHOR EXPERIÊNCIA - ESTATÍSTICAS | 70 |
| TABELA 48 - INSERÇÃO DE DADOS PARA UMA MELHOR EXPERIÊNCIA - GÉNERO | 70 |
| TABELA 49 - INSERÇÃO DE DADOS PARA UMA MELHOR EXPERIÊNCIA - IDADE | 71 |
| TABELA 50 - OPINIÃO SOBRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS - ESTATÍSTICAS | 72 |
| TABELA 51 - OPINIÃO SOBRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS - GÉNERO | 72 |
| TABELA 52 - OPINIÃO SOBRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS - IDADE | 72 |
| TABELA 53 - QUAL O SLOGAN? - ESTATÍSTICAS..... | 73 |
| TABELA 54 - QUAL O SLOGAN? - GÉNERO..... | 73 |
| TABELA 55 - QUAL O SLOGAN? - IDADE..... | 74 |
| TABELA 56 - AUMENTO DOS SETORES DE NEGÓCIO - ESTATÍSTICAS | 75 |
| TABELA 57 - AUMENTO DOS SETORES DE NEGÓCIO - GÉNERO | 75 |
| TABELA 58 - AUMENTO DOS SETORES DE NEGÓCIO - IDADE | 75 |
| TABELA 59 - INTENÇÃO DE COMPRA NO E-MARKETPLACE - ESTATÍSTICAS..... | 76 |
| TABELA 60 - INTENÇÃO DE COMPRA NO E-MARKETPLACE - GÉNERO | 76 |
| TABELA 61 -INTENÇÃO DE COMPRA NO E-MARKETPLACE - IDADE | 77 |
| TABELA 62 - REPOSICIONAMENTO DA WORTEN ONLINE - ESTATÍSTICAS | 78 |

TABELA 63 - REPOSICIONAMENTO DA WORTEN ONLINE - GÉNERO 78

TABELA 64 - REPOSICIONAMENTO DA WORTEN ONLINE - IDADE 79

Lista de gráficos

GRÁFICO 1 - ASSOCIAÇÕES DA WORTEN 49

GRÁFICO 2 - COMPRA DE PRODUTOS NA WORTEN ONLINE 52

GRÁFICO 3 - MOTIVOS PARA USUFRUIR DO E-MARKETPLACE 57

GRÁFICO 4 - AS CAMPANHAS MAIS MEMORÁVEIS 74

GRÁFICO 5 - INTENÇÃO DE COMPRAS NA WORTEN ONLINE - DISCUSSÃO 80

GRÁFICO 6 - PREFERÊNCIA DE VENDEDOR NO E-MARKETPLACE - DISCUSSÃO 82

GRÁFICO 7 - MESMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA - DISCUSSÃO 83

GRÁFICO 8 - INTENÇÃO DE COMPRA NO E-MARKETPLACE - DISCUSSÃO 86

GRÁFICO 9 - REPOSICIONAMENTO DA WORTEN ONLINE - DISCUSSÃO 86

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1. Introdução

Com a rápida evolução e difusão tecnológica, as compras em canais *online* têm vindo aumentar cada vez mais (Vaesen & Houkes, 2017), uma vez que os mesmos se têm tornado a escolha pretendida dos consumidores para adquirir produtos ou serviços (Faria et al., 2013). Levando muitas empresas a ir ao encontro das novas mudanças no quotidiano e nos desejos dos seus consumidores (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

A Worten é uma empresa líder retalhista de eletrónica do grupo Sonae, sendo um exemplo de atualização que faz frente às novas mudanças no mercado. A mesma conta com mais de 20 anos de experiência e inclui lojas físicas e *online* como opção de escolha para o consumidor.

Para conseguir responder de forma estratégica às mudanças no quotidiano (Karantza et al., 2019), a Worten, em 2018, alterou o seu posicionamento através da entrada no *e-Marketplace*, um local onde os consumidores e vendedores executam as transações por meios eletrónicos (Wang & Archer, 2007). A introdução do novo canal *online* significou a entrada em novos mercados em 2020, originando uma maior oferta de produtos para os seus consumidores (Manocha, 2014; Chernev, 2017).

Contudo, a estratégia de reposicionamento levou à mudança da comunicação com os consumidores, recorrendo a uma voz mais informal e interativa nas redes sociais. A nova estratégia de comunicação pretende criar consciência, atrair e reter consumidores, assim como informar, persuadir, motivar e entreter (Hallanhan et al., 2007; Juska, 2018).

O reposicionamento também incentivou a alteração das campanhas publicitárias da Worten em 2021, tornando-as mais cómicas ao serem protagonizadas pelo humorista Ricardo Araújo Pereira. Os anúncios têm como intuito demonstrar alterações da Worten no mercado (Fletcher, 2010), como a introdução no *e-Marketplace* e a entrada em novos mercados.

Os novos canais de comunicação, como foi o caso do *e-Marketplace* em 2018 e da aplicação *mobile* em 2023, foram introduzidos na comunicação *omnichannel* da Worten, com o objetivo de ajudar a obter novas informações sobre os pontos de contato dos consumidores, assim como oferecer uma experiência de compra única e favorável (Cui et al., 2021).

Para entender este percurso da Worten nas alterações feitas ao posicionamento, esta investigação parte da seguinte questão:

Qual a razão de a Worten ter entrado em novos mercados e ter expandido os seus setores de negócio, e qual a perceção dos consumidores sobre esse reposicionamento?

A investigação incidirá sobre o site *online* da Worten, uma vez que os novos produtos e o *e-Marketplace* estão no *e-commerce* da mesma (Pucihar & Podlogar, 2005; Alazab et al., 2020; Malak et al., 2021)

O objetivo fulcral deste estudo será analisar a razão para a entrada da Worten em novos mercados e o aumento dos setores de negócio no site *online*, através de uma recolha de informação sobre o reposicionamento da Worten *Online*. Sendo também essencial identificar se o consumidor aceitou, reconheceu e visualizou as alterações do reposicionamento para que este seja considerado eficaz (Zhang et al., 2016), através de um inquérito por questionário, uma vez que não existem dados que indiquem o impacto que teve na experiência do consumidor.

1.1. Estrutura do Trabalho

A presente dissertação está dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo é introduzida a contextualização e a relevância do tema, seguindo-se do problema e objetivos de investigação. O segundo capítulo é apresentado a revisão de literatura abordando assuntos como reposicionamento, *e-Marketplace* e a comunicação da marca, com ênfase no *omnichannel* e na publicidade. Já no terceiro capítulo são expostas a metodologia de investigação e as técnicas de recolha de dados.

O quarto capítulo é exibido o enquadramento da Worten, bem como a recolha de informação sobre o reposicionamento da Worten *Online* para recolha de dados e a análise dos anúncios publicitários protagonizados pelo humorista Ricardo Araújo Pereira. No capítulo seguinte, é a análise e discussão dos resultados obtidos pela técnica de inquérito por questionário para recolha de dados. Por fim, no sexto capítulo é realizada a conclusão do trabalho, contribuições académicas e empresariais, demonstrando também as dificuldades e recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2. Revisão da Literatura

O presente capítulo apresenta a revisão de literatura que servirá como base para o desenvolvimento do presente estudo. Em particular, serão abordados os conceitos de reposicionamento, o *e-Marketplace* e, por último, a comunicação da marca, com ênfase no *omnichannel* e na publicidade.

2.1. Concetualizar o Reposicionamento

A estratégia de reposicionamento é uma das melhores para manter a empresa atualizada e com vantagem competitiva (Karantza et al., 2019). É necessário monitorizar as alterações no mercado e na percepção do consumidor, devido às mudanças drásticas no ambiente competitivo, na tecnologia e nos clientes, interferindo negativamente no sucesso da empresa (Zhang et al., 2016; Okanga, 2018; Souza et al., 2019).

Dessa forma, espera-se que a perspectiva da empresa perante os consumidores mude. Se as necessidades dos clientes forem alteradas, a estratégia de reposicionamento torna-se a melhor solução (Todiras et al., 2011; Zahid & Raja, 2014; Sreenivas et al., 2018; Okanga, 2018).

Em suma, o reposicionamento altera a percepção que o mercado tem da empresa. A estratégia visa aumentar a sua vantagem competitiva relativamente à concorrência (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Joshi, 2020) e torna-se indispensável quando o mercado onde a empresa atua sofre mudanças drásticas e a vantagem competitiva é ameaçada (Zhang et al., 2016; Karantza et al., 2019).

Okanga (2018) aponta que o reposicionamento pode ser definido como um processo de avaliação da empresa, que identifica os fatores que podem estar a interferir no desempenho efetivo. A estratégia também envolve a alteração do marketing mix dos produtos e, por isso, é importante identificar o que o consumidor quer (Isenah & Ogonu, 2020).

Uma das estratégias mais relevantes é o marketing experiencial, que permite a fácil promoção e venda dos produtos para o público-alvo desejado. Além disso, também contribui para a melhoria da avaliação e, conseqüentemente, da afetividade do cliente com a empresa (Okanga, 2018).

Ao modificar as características dos produtos e a forma de comunicação, a empresa consegue fortalecer a imagem e conquistar os clientes (Isenah & Ogonu, 2020). Já Todiras et al. (2011) afirmam que o relacionamento existente entre a empresa e o cliente deve ser aperfeiçoado, para facilitar a criação de pontos de contato.

É crucial que os clientes sejam envolvidos no processo de reposicionamento, de modo a desenvolver uma percepção positiva das novas alterações (Zhang et al., 2016). A técnica de *Customer Relationship Management* (CRM) é relevante para o reposicionamento, ao auxiliar na criação de vantagem competitiva, na adaptação a um mercado dinâmico e no melhor entendimento do comportamento do cliente. Com esta técnica a empresa alcança um reposicionamento eficiente, resultando na retenção de clientes e na conquista de novos consumidores (Todiras et al., 2011; Joshi, 2020).

É possível afirmar que a empresa realizou um reposicionamento eficaz, caso permaneça com a sua vantagem competitiva, após uma análise das necessidades satisfeitas em comparação com os produtos da concorrência (Sreenivas et al., 2018; Isenah & Ogonu, 2020). No entanto, os consumidores são os principais responsáveis que determinam o sucesso da empresa, sendo, portanto, crucial que aceitem, reconheçam e visualizem o reposicionamento como positivo e eficaz (Zhang et al., 2016).

2.1.1. Razões de Reposicionamento

Há inúmeras razões para uma empresa se reposicionar no mercado, a mais frequente é responder às necessidades dos consumidores (Sreenivas et al., 2018; Okanga, 2018; Joshi, 2020). Já Karantza et al. (2019), sustentam que a mudança nos 4P's do produto é uma das principais.

Recessões prolongadas ou negócios ineficazes são outras razões que requerem a mudança do posicionamento da empresa, mas essas razões requerem uma decisão crítica sem informação suficiente, devido às mudanças imprevisíveis nas percepções do consumidor e na reação dos concorrentes (Muzellec et al., 2003; Sreenivas et al., 2018). Mas, há mudanças que a empresa pode antecipar, ao estar atenta e realizar pesquisas de mercado regularmente (Muzellec et al., 2003), como as mudanças a seguir mencionadas:

- As alterações no público-alvo, requerem que a empresa se repositone para atender às novas demandas dos seus clientes (Manocha, 2014; Chernev, 2017).
- Para adequar-se à expansão global e atingir diferentes públicos-alvo, a alteração dos objetivos é uma das estratégias mais adequadas para as empresas, visando uma posição de liderança no mercado que cause uma percepção positiva nos consumidores (Manocha, 2014; Chernev, 2017).
- Muitas vezes, as empresas precisam de se reposicionar devido às alterações no ambiente competitivo, para os seus consumidores continuarem leais e manterem vantagem competitiva (Manocha, 2014; Chernev, 2017). Segundo Chernev (2017), a empresa pode usar a estratégia de reposicionamento vertical, mudando a proposta de valor para um nível de preço diferente, ou o reposicionamento horizontal, modificando os benefícios sem alterações de preços.
- A escolha de posicionamento para uma empresa pode limitar o seu uso, o que pode originar uma diminuição de clientes. Além disso, muitas vezes, a empresa é bem aceite pelos consumidores e tem uma participação relevante no mercado, mas ainda assim, os clientes não sabem como aplicar o produto (Edema & Ezute, 2014; Manocha, 2014; Chernev, 2017).
- A guerra de preços visa um segmento específico para enfrentar a concorrência, sendo o reposicionamento a solução (Manocha, 2014; Chernev, 2017).

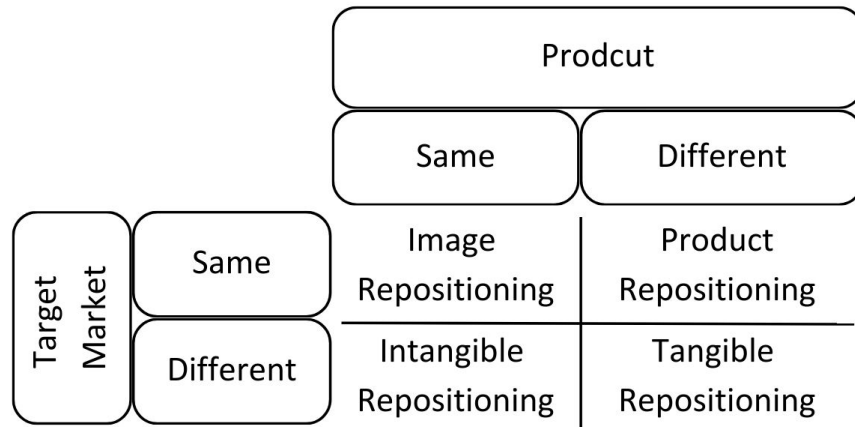
É importante, portanto, salientar a comunicação com os consumidores, uma vez que é através deles que é possível identificar as mudanças desejadas (Manocha, 2014; Zhang et al., 2016; Joshi, 2020).

2.1.2. Estratégias de Reposicionamento

De acordo com os fatores e as necessidades dos consumidores, é possível utilizar diversas estratégias. Tais estratégias decorrem de alterações no produto ou no mercado-alvo (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Karantza et al., 2019; Isenah & Ogonu, 2020).

A Figura 1, permite-nos observar as quatro estratégias e quando devem ser utilizadas (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Zhang et al., 2016; Joshi, 2020).

Figura 1 - Estratégias de Reposicionamento.



Fonte: Jobber e Chadwick, (2016, p. 491).

O reposicionamento da imagem é necessário quando o produto e o mercado-alvo são os mesmos, sendo necessário, apenas alterar a imagem. A mudança começa com as modificações na forma de comunicação e nas práticas comerciais, com o objetivo de alterar como o cliente interage com a empresa. Pretende-se que o produto tenha uma imagem favorável para o consumidor, como as necessidades ecológicas e sustentáveis da empresa (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Joshi, 2020).

De acordo com a Figura 1, a estratégia de reposicionamento do produto é realizada quando a empresa tem o mesmo mercado-alvo, mas o produto é diferente. Ocorre quando os consumidores requerem alterações nos produtos ou serviços oferecidos, o que resulta em uma percepção positiva da empresa quando as necessidades são efetuadas (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Zhang et al., 2016; Karantza et al., 2019; Joshi, 2020; Isenah & Ogonu 2020).

A estratégia de reposicionamento intangível é composta por uma escolha de um segmento de mercado diferente em que o produto permanece o mesmo, com pequenas alterações de elementos de CRM, a fim de atingir um mercado-alvo com necessidades semelhantes às do seu público-alvo (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Karantza et al., 2019; Joshi, 2020; Isenah & Ogonu, 2020). O reposicionamento tangível, por sua vez, tem como objetivo um novo mercado, apresentando novos elementos nos seus produtos, desde a

criação de uma nova gama para atender às necessidades do novo público-alvo, o que auxilia na conquista de novos consumidores (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Joshi, 2020).

No entanto, Karantza et al. (2019) apresentam outras três estratégias, considerando o ciclo de vida do produto:

1. *Reverse Repositioning* - é uma técnica que permite adequar o produto ao seu estado original, adicionando os recursos selecionados. Passa de um estágio de maturidade para um estágio de desenvolvimento;
2. *Breakway Repositioning* – o produto ou serviço afasta-se da sua categoria original e é incorporado em outra, permitindo a alteração da concorrência e da maneira como é consumido. É utilizada quando o produto ou serviço está em fase de maturidade e a empresa deseja trazê-lo para a fase de desenvolvimento;
3. *Stealth Repositioning* – os consumidores não estão satisfeitos com o produto, logo, a empresa adiciona-o a outra categoria para enfrentar a resistência dos consumidores. A estratégia é aplicada desde a introdução do produto até o estágio de desenvolvimento.

Edema e Ezute (2014) sustentam as seguintes estratégias de reposicionamento: o emocional, uma vez que o sucesso das empresas decorre da conexão emocional com os consumidores, e a diferenciação que tem como objetivo principal diferenciar a empresa da sua concorrência.

A falta de foco na proposta inicial é uma das consequências de uma estratégia de reposicionamento, uma vez que a empresa não consegue compreender as necessidades e as expectativas dos consumidores, o que atrasa a aquisição de novos clientes (Todiras et al., 2011). Outro aspecto relevante da estratégia de reposicionamento é o custo, o que pode resultar em uma crise financeira se o resultado for ineficaz (Sreenivas et al., 2018).

2.1.3. Etapas de Reposicionamento

Há seis etapas a serem cumpridas para que um reposicionamento seja bem aceito pelos consumidores e pelo mercado atual (Todiras et al., 2011; Manocha, 2014; Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Chernev, 2017; Sreenivas et al., 2018; Okanga, 2018).

Na primeira etapa, deve-se avaliar os produtos da concorrência, identificando os seus atributos. Dessa forma, a empresa perceberá se a concorrência tem a capacidade de atrair mais consumidores (Karantza et al., 2019; Joshi, 2020; Isenah & Ogonu, 2020). Na segunda fase, deve-se prestar atenção ao *feedback* dos clientes sobre a empresa, pois, muitas vezes, é através dessas informações que a empresa identifica as necessidades a serem atendidas (Okanga, 2018; Joshi, 2020). Na terceira fase, deve-se compreender se o consumidor tem uma percepção positiva do produto e se as comunicações tiveram um impacto positivo ou não (Joshi, 2020). Na quarta etapa, a empresa deve ter uma noção do ciclo de vida. Se o produto estiver em declínio, é preciso um reposicionamento para que não haja um decréscimo de lucro (Okanga, 2018; Karantza et al., 2019; Joshi, 2020). Na quinta fase é crucial estabelecer o público-alvo e o nível de concorrência no mercado, bem como, para determinar se a empresa tem a possibilidade de se estabelecer em um novo segmento (Todiras et al., 2011; Joshi, 2020). Por fim, na sexta fase, a empresa está apta a escolher entre dois tipos de reposicionamento: estratégico ou tático.

O estratégico é considerado radical, uma vez que envolve a alteração da direção do negócio e da forma como interage com os seus consumidores (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Chernev, 2017). Shin e Cha (2013) defendem que o reposicionamento estratégico é uma forma de responder às demandas dos consumidores em constante mudança.

O tático é mais *soft*, uma vez que, apesar de mudar a comunicação, não interfere na estratégia da empresa. Trata-se de modificações com o objetivo de atender às necessidades do mercado. O objetivo principal desta estratégia é tornar a empresa memorável e consistente no seu valor (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Chernev, 2017).

Edema e Ezute (2014) apontam que, após as seis etapas, a empresa adquiriu um novo *status* e está disponível para ser comunicada às partes relevantes, o seu reposicionamento.

2.2. e-Marketplace

Com o progresso tecnológico, as compras *online* têm vindo aumentar cada vez mais (Faria et al., 2013; Vaesen & Houkes, 2017; Alazab et al., 2020). Dessa forma, as empresas

começaram a apostar no comércio eletrónico, sobretudo nos *e-commerce* e *e-Marketplace* (Pucihar & Podlogar, 2005; Chang & Wong, 2010).

Para que os vendedores apresentem os seus produtos na plataforma, devem pagar uma comissão ao detetor, que é o responsável pelo recebimento dos pagamentos dos compradores. Sendo assim, os consumidores acedem ao *e-Marketplace* para efetuarem as suas compras, recebendo-as pelo *e-commerce* (Kim & Ahn, 2007; Silva et al., 2019).

O *e-commerce* e o *e-Marketplace* são modelos de negócio de compras *online*, em que, no primeiro, existe apenas um vendedor que comercializa os seus produtos. No segundo, o *e-Marketplace*, há diversos vendedores com produtos variados (Kim & Ahn, 2007; Silva et al., 2019). Dessa forma, pode-se definir o *e-Marketplace* como um *shopping online* que reúne inúmeras lojas em uma única plataforma (Silva et al., 2019).

O *e-Marketplace*, por sua vez, aumenta a competitividade e a credibilidade entre os compradores dos *e-commerce*, uma vez que é rentável para os vendedores que pretendem realizar transações *online* (Wang & Archer, 2007; Silva et al., 2019). O canal é um mediador *online*, que tem como objetivo simplificar as ligações entre o comprador e o vendedor, mas também as conexões entre parceiros que nunca interagiram, tornando a confiança relevante para a intenção de compra (Kim & Ahn, 2007; Chang & Wong, 2010; Sfenrianto et al., 2018; Alazab et al., 2020; Malak et al., 2021).

A plataforma *online* é composta por intermediários, o mercado e a comunidade de vendedores (Chang & Wong, 2010; Riazati et al., 2019; Alazab et al., 2020). É também considerado uma plataforma organizacional, um aplicativo ou *site*, que congrega diversos fornecedores, vendedores e consumidores, permitindo a troca de informações sobre preços e ofertas (Büyüközkan, 2004; Pucihar & Podlogar, 2005; Chang & Wong, 2010; Sfenrianto et al., 2018).

O canal *online* oferece uma ampla variedade de produtos e preços para que os consumidores possam se informar antes da sua intenção de compra (Hong & Cho, 2011; Riazati et al., 2019; Alazab et al., 2020). Além disso, é apropriado para que os clientes decidam o seu próprio vendedor (Pucihar & Podlogar, 2005; Chang & Wong, 2010).

Os clientes mais experientes e recentes em relação às compras *online* desejam ter a certeza de que o vendedor é honesto e sensato no que promete (Hong & Cho, 2011). Pucihar e Podlogar (2005) sustentam que a falta de confiança é um dos principais impedimentos para as organizações adotarem o *e-Marketplace*.

São os criadores do mercado *online*, que desempenham um papel crucial na criação de confiança, particularmente nos consumidores recentes. No entanto, os clientes experientes no mercado eletrónico tendem a depositar maior confiança num vendedor devido à sua experiência anterior, o que tona a sua compra mais segura e familiarizada com este (Kim & Ahn, 2007; Hong & Cho, 2011; Riazati et al., 2019; Alazab et al., 2020).

2.2.1. Tipos de *e-Marketplace*

Existem diversos tipos de mercado, sendo os seguintes os mais utilizados diariamente. O comércio *business to business* (B2B) é caracterizado pela facilidade de troca de produtos entre dois negócios, uma vez que o comércio eletrónico auxilia na identificação de serviços e produtos necessários (Grieger, 2003; Alazab et al., 2020). De acordo com Chang e Wong (2010), o *e-Marketplace* B2B é um espaço no qual os compradores podem encontrar produtos e/ou serviços, identificando novas oportunidades de mercado, conseguindo novos clientes e reduzindo os custos de transação.

O *consumer to consumer* (C2C) é uma troca de produtos e/ou serviços de consumidor para consumidor. Atualmente, é bastante frequente, sobretudo com o mercado de venda em segunda mão, que se encontra em crescimento (Grieger, 2003; Alazab et al., 2020). São criados por um ou mais consumidores com o objetivo de transmitir o poder e o valor de mercado para os seus respetivos lados (Pucihar & Podlogar, 2005).

O *business to consumer* (B2C) é o tipo de mercado amplamente conhecido, uma vez que se baseia na venda direta de produtos e/ou serviços ao consumidor (Grieger, 2003; Alazab et al., 2020). São configurados por intermediários externos para que consigam adequar uma grande variedade de vendedores e consumidores (Pucihar & Podlogar, 2005).

No entanto, com o progresso da tecnologia e da Internet, há uma perspetiva mais aprofundada das atividades comerciais e trocas de informações, como, por exemplo, as

trocas de informações com o Governo, como *Government to Business* (G2B) e *Government to Consumer* (G2C) (Grieger, 2003).

2.2.2. Vantagens do *e-Marketplace*

De acordo com Büyüközkan (2004), Pucihar e Podlogar (2005), as principais vantagens do *e-Marketplace* são: a diminuição da ineficácia da indústria e melhoria da eficiência, aprimorar o relacionamento com os consumidores, facilitar a entrada em novos mercados, oferecer uma gama mais ampla de produtos/serviços e expandir a vantagem competitiva. Além de aumentar a vantagem competitiva das empresas nas plataformas *online*, a privacidade e a segurança da plataforma aumentam a confiança dos consumidores no vendedor (Sfenrianto et al., 2018).

A vantagem competitiva do *e-Marketplace* é a principal vantagem em relação aos vendedores dos *e-commerce*, uma vez que a plataforma aumenta o desempenho de vendas, devido à autenticidade das informações divulgadas, o que amplifica a intenção de compra e a lealdade do vendedor (Kim & Ahn, 2007; Alazab et al., 2020).

Além disso, os *e-Marketplaces* adotaram um sistema de avaliação dos vendedores, permitindo que o consumidor decida se o vendedor é seguro (Alazab et al., 2020; Malak et al., 2021). Os custos de transação desta plataforma são reduzidos, permitindo uma simplificação do processo de negócios, tornando mais ágil a busca de novos clientes e a introdução de novos mercados (Pucihar & Podlogar, 2005).

O canal *online* tem o potencial de atrair mais consumidores, uma vez que trabalha com mercados convenientes e acompanha as tendências, o que aumenta a exposição para o produto. Os gerentes de *e-commerce* podem utilizar o *e-Marketplace* para aumentar a participação em diversos mercados, explorando um novo público-alvo (Pucihar & Podlogar, 2005; Alazab et al., 2020; Malak et al., 2021).

Büyüközkan (2004) estabelece que, para ter uma boa *performance* nos *e-Marketplace*, as empresas devem:

1. Adotar uma política de mercado adequada, de acordo com os objetivos e as preferências;

2. Compreender o nível de acessibilidade do mercado, ou seja, o resultado do conhecimento do setor de mercado da empresa, da sua experiência e da determinação adequada do produto ou serviço;
3. Entender o nível de atratividade, onde a interação e a cooperação com o cliente podem aumentar significativamente a atratividade, mas as marcas que estão presentes e as suas reputações são determinantes para atração de potenciais clientes.

Apesar das vantagens mencionadas, o *e-Marketplace* ainda incide na plataforma de *e-commerce*, uma vez que muitos vendedores no canal *online* já contém uma loja virtual própria (Silva et al., 2019). Ao entrar no *e-Marketplace*, as empresas podem ter uma melhor perspetiva da concorrência, praticar preços mais baixos e adaptar diferentes formas de comunicação (Alazab et al., 2020; Malak et al., 2021).

2.2.3. Desafios dos *e-Marketplace*

A desconfiança é um dos maiores obstáculos desta plataforma, uma vez que o vendedor não é conhecido pelo consumidor (Silva et al., 2019; Malak et al., 2021). A falta de confiança surge durante a primeira transação entre o cliente e o vendedor (Pucihar & Podlogar, 2005). Outro motivo para a desconfiança é a necessidade de um pagamento antecipado para receber o produto (Riazati et al., 2019). Kim e Ahn (2007), Alazab et al. (2020) afirmam que a troca de dados pessoais durante a criação de uma conta também é um fator que prejudica a confiança.

De acordo com o estudo de Pucihar e Podlogar (2005), as compras de forma tradicional geram uma maior confiança entre os vendedores e consumidores, uma vez que estão cara a cara.

Hong e Cho (2011), Riazati et al., (2019), apontam que a falta de honestidade por parte dos vendedores é outra desvantagem da plataforma *online*, uma vez que os vendedores não enviam o produto após o pagamento, além de aumentarem os preços para obterem maior lucro. A impossibilidade de ver o produto fisicamente e não poder experimentá-lo, causa algum desconforto para os consumidores (Hong & Cho, 2011; Riazati et al., 2019).

Todavia, as empresas devem dispor de recursos tecnológicos e informáticos e de uma boa infraestrutura para terem uma vantagem competitiva e outros benefícios no

mercado, mas isso não é uma tarefa que seja simples nem barata (Chang & Wong, 2010). Com o rápido desenvolvimento das plataformas *online*, torna-se cada vez mais frequente que os vendedores criem identidades virtuais, sem a devida verificação prévia (Alazab et al., 2020).

A falta de confiança é um dos principais motivos para que os consumidores deixem de fazer compras *online*, sobretudo se já tiveram uma experiência adversa anteriormente (Hong & Cho, 2011). A confiança é, portanto, a chave para o domínio e a manutenção da competitividade das vendas do *e-Marketplace*, de modo a atrair mais clientes, uma vez que, sem ela, a eficácia das plataformas *online* não é possível (Prihastomo et al., 2018; Silva et al., 2019).

Para aumentar a confiança no *e-Marketplace*, é possível avaliar os vendedores, o que os torna mais competitivos e mais confiantes. No entanto, é bastante comum que pessoas externas avaliem os vendedores sem terem realizado nenhuma compra, apenas para que os mesmos ganhem um melhor desempenho na plataforma (Hong & Cho, 2011; Riazati et al., 2019).

Apesar de ter um grande potencial de crescimento, o *e-Marketplace* ainda é uma plataforma que ainda causa alguma desconfiança, muitas vezes devido a experiências anteriores que os consumidores tiveram durante uma interação (Kim & Ahn, 2007).

2.3. Comunicação da Marca

O progresso tecnológico é um dos fatores que interferem nas capacidades de comunicação, alterando a maneira como os consumidores a processam (Kotler & Keller, 2016), mas também gerou novas ideias e inovações para simplificar o processo de comunicação (Hermawan et al., 2024). No entanto, o aumento da concorrência no mercado, também interfere na comunicação da marca (Zhou, 2023).

Comunicação da marca visa atrair e reter consumidores (Hallanhan et al., 2007; Zhou, 2023). Além disso, é considerada uma ponte entre o público e a marca, onde a interação entre eles aumenta a rentabilidade, cumprindo, dessa forma, o objetivo principal da comunicação da marca (Zhou, 2023).

A credibilidade da comunicação é de grande importância, pois a confiança que o consumidor deposita relativamente à mensagem desempenha um papel crucial na concretização dos objetivos da marca (Falkheimer & Heide, 2018; Zhou, 2023). A construção e compreensão de um relacionamento entre os consumidores e a marca, tornaram-se cruciais no mercado atual, devido ao aumento da concorrência (Pandithasekara & Chandrakamal, 2022).

Comunicação de marca eficaz tem um papel fundamental para aumentar a credibilidade e estabelecer uma conexão emocional com os seus consumidores e públicos-alvo (Zhou, 2023). No entanto, as marcas devem ter em atenção os *feedbacks* dos seus consumidores, uma vez que eles são os principais indicadores para a eficácia da comunicação (Hermawan et al., 2024).

Kotler e Keller (2016) indicam que, para uma comunicação ser eficaz, é necessário:

1. Identificar o segmento-alvo;
2. Quais os objetivos de comunicação;
3. Construir o reconhecimento e atitude da marca;
4. Influenciar a intenção de compra;
5. Desenhar a comunicação;
6. Selecionar os meios de comunicação.

Os meios de comunicação para uma comunicação efetiva podem ser os seguintes: canais de comunicação pessoais, em que duas ou mais pessoas comunicam individualmente, como o *eletronic word of mouth*, ou canais de comunicação de massa direcionados a mais pessoas (Kotler & Keller, 2016; Zhou, 2023).

A seleção de canais de comunicação deve ser realizada com cautela, conforme o posicionamento da marca, os segmentos de público-alvo, as imagens que a marca deseja transmitir, entre outros fatores (Zhou, 2023). A seleção acertada dos canais de comunicação permitirá a otimização das vantagens dos métodos selecionados (Hermawan et al., 2024; Kotler & Keller, 2016; Zhou, 2023).

2.3.1. Omnichannel

Antigamente, os canais de comunicação das empresas eram a loja física ou o catálogo de produtos (Cui et al., 2021). O aumento das compras nos canais *online* indica que as compras nas lojas físicas estão a diminuir, o que torna o *omnichannel* um futuro mais próximo para empresas (Brynjolfsson et al., 2013). Isso permitirá que o consumidor adquira mais informações durante a sua jornada de compra (Brynjolfsson et al., 2013).

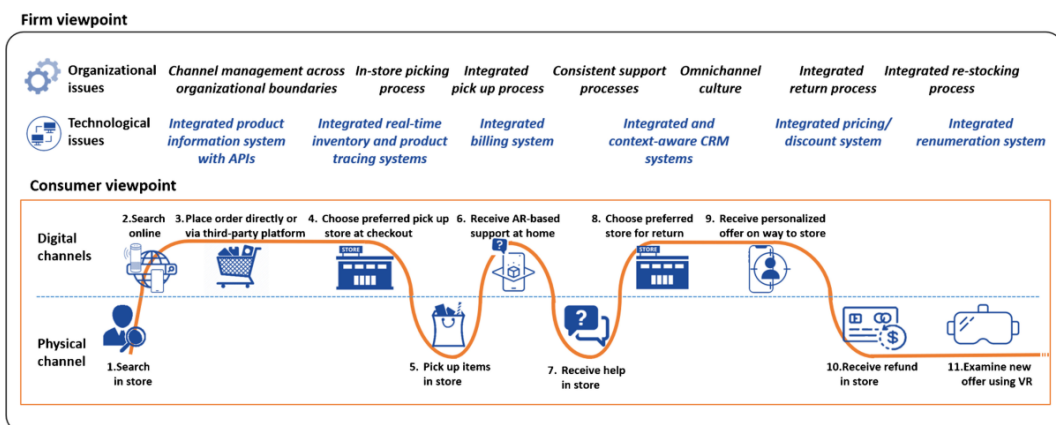
As empresas começaram a adotar o *omnichannel*, uma estratégia de comunicação que une diversos meios (entre eles a loja física, folhetos, anúncios, lojas online, aplicações ou redes sociais) (Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Simone & Sabbadin, 2018). Sendo assim, o *omnichannel* é a gestão dos canais disponíveis e dos pontos de contato com o cliente para aperfeiçoar a sua experiência de compra (Berman & Thelen, 2018).

A nova forma de comunicação integrada é composta por diversos pontos de contato, de modo a proporcionar aos consumidores uma experiência única e consistente, uma vez que eles receberão diferentes formas de comunicação da empresa, sentindo-se sempre a par de tudo (Hsia et al., 2020).

De acordo com Lehrer e Trenz (2022), o *omnichannel* investiga processos integrados e sistemas de informação, para as empresas oferecerem uma experiência única, completa e consistente aos seus consumidores por meio dos seus canais físicos e digitais.

A Figura 2, apresenta o ponto de vista da empresa e dos consumidores sobre a comunicação *omnichannel*.

Figura 2 - Pontos de vista sobre a comunicação *omnichannel*.




Fonte: Lehrer e Trenz (2022, p. 689).

Chopra (2018) sustenta que, para atingir a comunicação *omnichannel*, é preciso investigar os pontos fortes dos canais físicos e *online*, para adequar um atendimento personalizado a cada solicitação do cliente.

Na Figura 3, podemos observar as diferenças entre a comunicação *multichannel* e *omnichannel*.

Figura 3 - Diferenças da comunicação *multichannel* e *omnichannel*.

| | Multichannel Business | | Omnichannel Business |
|---------------------------|---|----------------------------|--|
| Consumer Viewpoint | <ul style="list-style-type: none"> No transition between channels | Channel Transitions | <ul style="list-style-type: none"> Seamless transition between channels within the same transaction |
| | <ul style="list-style-type: none"> Inconsistent customer experience across channels (e.g., in terms of products / services, prices, promotions) | Customer Experience | <ul style="list-style-type: none"> Consistent customer experience across channels (e.g., in terms of products / services, prices, promotions) |
| Firm Viewpoint | <ul style="list-style-type: none"> Separated IT systems for each channel Separated databases for customer, pricing and inventory data | Information Systems | <ul style="list-style-type: none"> Integrated IT systems across channels Central database for customer, pricing and inventory data |
| | <ul style="list-style-type: none"> Independent, siloed management of channels No knowledge sharing across channels | Channel Management | <ul style="list-style-type: none"> Coordinated and integrated management of channels Knowledge sharing across channels |
| | <ul style="list-style-type: none"> Directed towards channel competition Channels are optimized separately with each channel pursuing individual goals | Incentive Schemes | <ul style="list-style-type: none"> Directed towards minimizing channel competition and maximizing channel synergies |
| | <ul style="list-style-type: none"> Fragmented | Logistics | <ul style="list-style-type: none"> Integrated across channels |

The transition to omnichannel is characterized by technological, organizational, or market changes and will at the same time afford changes to technologies, organizations and markets*


*Note that the characteristics multichannel and omnichannel business depicted here describe their ideal archetypes and manifold intermediate configurations are possible (and will occur during a transition process from multichannel to omnichannel).

Fonte: Lehrer e Trenz (2022, p. 691).

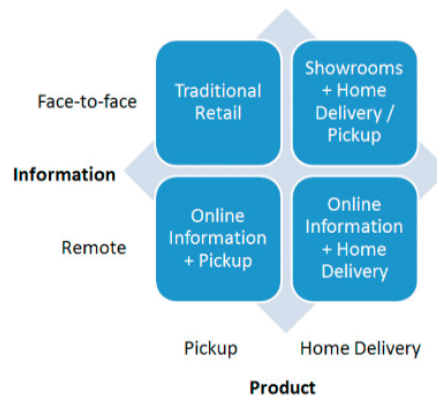
A utilização de *multichannel* para *omnichannel* permite que os consumidores acedam simultaneamente todos os canais, permitindo, dessa forma, a aquisição de experiências únicas por meio do uso de canais físicos e *online* (Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Berman & Thelen, 2018; Cui et al., 2021; Dadic et al., 2023).

De acordo com Arroyo-Cañada et al. (2022), há dois tipos de integração no *omnichannel*: o *showrooming*, no qual o consumidor faz uma pesquisa do produto na loja física e, posteriormente, a sua compra no canal *online*. No entanto, as lojas físicas também podem servir como local de recolha de produtos adquiridos no canal *online*, para melhorar o atendimento ao cliente e diminuir o custo (Chopra, 2018). O *webrooming*, no qual o cliente procura o produto e o seu preço no canal *online*, mas a compra é realizada na loja física (Arroyo-Cañada et al., 2022).

A empresa deve ter todos os elementos estratégicos, operacionais e técnicos, como a gestão de preços, a logística de entrega, a distribuição, a negociação comercial e a acessibilidade aos canais (Arroyo-Cañada et al., 2022).

A Figura 4, demonstra como são realizados o *showrooming* e *webrooming*.

Figura 4 - *Showrooming* e *webrooming*.



Fonte: Chopra (2018), p. 6.

Resumindo, o *omnichannel* permite que as empresas aumentem a sua presença no mercado, apresentando novos produtos e contribuindo para a redução do tempo de aquisição, a partir da avaliação de outros consumidores relativamente a um produto (Brynjolfsson et al., 2013; Cui et al., 2021; Dadic et al., 2023).

2.3.2. Vantagens e desvantagens do *Omnichannel*

Uma das promessas do *omnichannel* é proporcionar uma experiência única aos consumidores, a partir da análise de dados das interações entre visitas à loja física ou *online*, nas redes sociais e nas pesquisas no site (Brynjolfsson et al., 2013; Simone & Sabbadin, 2018; Cui et al., 2021).

Além disso, torna-se mais fácil a recolha de dados autorizados pelos clientes, permitindo uma comunicação mais personalizada, uma satisfação mais rápida das necessidades e uma compreensão aprofundada dos desejos (Berman & Thelen, 2018; Lehrer & Trenz, 2022; Dadic et al., 2023).

O *omnichannel* oferece diversos benefícios para as empresas, como o aumento do lucro, o menor risco de falta de *stock*, a obtenção de informações sobre a disponibilidade

de *stock* e o envio de e-mails direcionados e selecionados com base nas compras anteriores (Berman & Thelen, 2018).

A digitalização e o *omnichannel* proporcionam vantagem competitiva, facilidade de transações e aumento da fidelidade dos consumidores (Cui et al., 2021; Dadic et al., 2023). Juaneda-Ayensa et al. (2016) afirmam que os consumidores utilizam os seus dispositivos móveis para realizar pesquisas, comprar produtos e ver *reviews*, demonstrando a evolução tecnológica.

As empresas pretendem manter, envolver e obter novos consumidores, tornando-os fiéis e satisfeitos. Com o *omnichannel*, é possível segmentar o mercado e identificar um novo público-alvo, conforme as necessidades atuais dos clientes (Brynjolfsson et al., 2013; Simone & Sabbadin, 2018; Dadic et al., 2023).

Os benefícios do *omnichannel* são alcançados quando os consumidores têm uma experiência única e positiva. No entanto, a nova forma de comunicação é exigente e desafiante, mas deve ser adotada o mais breve possível para evitar que os consumidores vejam a empresa como obsoleta (Lisnawati et al., 2020; Dadic et al., 2023).

Atualmente, poucos clientes usam apenas um canal de comunicação, tornando o *omnichannel* um requisito indispensável para as empresas (Simone & Sabbadin, 2018). Os consumidores estão cada vez mais exigentes, experientes, interativos e cooperativos com as empresas (Hsia et al., 2020).

A experiência do consumidor ao utilizar o *omnichannel* é percebida através da interação em cada um dos canais de comunicação da empresa, para proporcionar um ambiente contínuo para que não haja diferença entre aquisição na loja física ou *online* (Lisnawati et al., 2020). Os consumidores esperam um serviço com uma experiência consistente, independente de qualquer canal de comunicação, o que melhorará significativamente a relação entre as empresas e os seus clientes (Brynjolfsson et al., 2013; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Lisnawati et al., 2020; Cui et al., 2021; Dadic et al., 2023).

Concluindo, a experiência do consumidor é determinada quando o cliente alcança uma sensação ou conhecimento devido à interação com a empresa, sendo armazenada de

forma automática na mente do consumidor, o que permite que a sua experiência com aquela empresa nunca seja esquecida em compras futuras (Lisnawati et al., 2020).

Além das vantagens ao adotar a comunicação *omnichannel*, as empresas irão sempre necessitar de dados por parte dos consumidores para identificar os pontos de contacto mais adequados e para garantir uma comunicação eficaz (Cui et al., 2021; Lana et al., 2021; Salvietti et al., 2022). É notório que ainda há uma certa desconfiança relativamente ao momento de fornecer dados pessoais, apesar de esses dados terem como objetivo a melhoria da experiência entre a empresa e o consumidor (Hsia et al., 2020; Cui et al., 2021).

O *omnichannel* é uma estratégia de comunicação inovadora, no entanto, ainda necessita de recursos inteligentes para apresentar sugestões relevantes, mas também oferecer serviços mais personalizados, o que facilitará o envolvimento do cliente com a empresa e uma experiência de compra satisfatória (Hsia et al., 2020; Lana et al., 2021; Salvietti et al., 2022; Ribeiro, 2023; Souza et al., 2023).

A dificuldade de conseguir recolher dados e interações dos consumidores, é um dos principais problemas do *omnichannel*, uma vez que é necessário um grande investimento monetário em recursos, tecnologia e conhecimentos profissionais, mas também grandes mudanças nas empresas como novas estratégias de negócio e implementação de novas ferramentas de marketing (Lana et al., 2021; Salvietti et al., 2022; Ribeiro, 2023).

Por fim, as empresas enfrentam a dificuldade de manter as informações e experiências consistentes entre os diversos canais de comunicação, representando um desafio para as organizações quando introduzam o *omnichannel* nos seus negócios (Salvietti et al., 2022).

2.3.3. Publicidade

A publicidade é a forma de comunicação que mais se empenha em captar a atenção, despertar o interesse e alterar as perceções dos consumidores (Juska, 2018). Com o progresso tecnológico, a publicidade já consegue segmentar o seu público-alvo, o que permite aperfeiçoar a eficiência e a relevância dos anúncios (Kotler et al., 2021).

Devido à evolução tecnológica a publicidade digital está a crescer de forma constante (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Apesar da grande mudança no uso do digital, a

publicidade tradicional ainda é a mais eficaz do marketing e indispensável para a comunicação das empresas (Juska, 2018). Atualmente, os gestores de marketing de empresas começaram a anunciar as suas marcas e produtos nas redes sociais, uma vez que são mais pertinentes para os potenciais e atuais consumidores (Petrescu & Korgaonkar, 2011; Alhaddad, 2015; Qader et al., 2022).

A publicidade é uma forma paga de promover ideias, bens ou serviços por um detentor identificado (Kotler & Keller, 2016). Com o objetivo de criar consciência e incentivar a comercialização de produtos e serviços (Hallanhan et al., 2007), e também educar e motivar o consumidor (Juska, 2018). A técnica de publicidade visa influenciar nas decisões e opiniões dos consumidores relativamente a uma empresa ou produto (Petrescu & Korgaonkar, 2011; Alhaddad, 2015; Qader et al., 2022).

Para a criação de consciencialização publicitária, os anúncios devem ser atrativos, agradáveis, envolventes e claramente ligados à marca, além disso, os consumidores devem contar com o elemento surpresa e nunca entediados quando se trata de campanhas publicitárias (Alhaddad, 2015).

De acordo com Qader et al. (2022), a publicidade é o tipo de comunicação que mais influencia os consumidores, ao criar e transmitir mensagens persuasivas (Juska, 2018). A publicidade é uma das formas de comunicação mais utilizadas, apesar de já ser bastante usada, mas é uma técnica crucial para uma construção favorável do valor da empresa relativamente ao consumidor (Buil et al., 2013; Simões & Filipe, 2022).

De acordo com Kotler e Keller (2016), a publicidade tem três técnicas:

1. *Pervasiveness* – permite que o anunciante repita a sua mensagem e que o consumidor análise e compare as mensagens de diversos concorrentes;
2. Expressividade aumentada – a publicidade oferece a oportunidade de expressar as empresas e seus produtos;
3. Controle – o anunciante tem a opção de escolher quais aspetos da empresa e dos produtos a serem comunicados.

Há três tipos de ativações na publicidade: 1) a cognitiva, que tem como objetivo compreender o consumidor e demonstrar o que ele necessita (Qader et al., 2022); 2) a

afetiva, ou seja, fazer com que o cliente goste do anúncio e da empresa que anuncia (Petrescu & Korgaonkar, 2011); 3) a comportamental, cujo objetivo é fazer com que o consumidor aja ou execute uma ação (Qader et al., 2022).

Com a publicidade, as empresas podem criar elos fortes, desejáveis e únicos ao ser associada na mente dos consumidores, com o intuito de gerar sentimentos positivos (Nikabadi et al., 2015; Qader et al., 2022). A publicidade tem uma relação favorável com a notoriedade, o que aumenta quando a mensagem é clara e com percepções positivas (Truong et al., 2010; Qader et al., 2022; Simões & Filipe, 2022). Dessa forma, quanto mais impactante for um anúncio, maior será a sua quantidade de notoriedade (Qader et al., 2022).

De acordo com Lang et al. (2022), a publicidade tem um impacto positivo no valor da marca, no reconhecimento, na fidelidade e na qualidade percebida, além disso, informa e persuade, mas não transmite associações nem lembranças.

Existem três tipos de publicidade, a persuasiva, informativa e racional. A primeira visa induzir o comportamento de compra, enquanto segunda é a que é desejável e aceitável, uma vez que importa informar o consumidor (Fletcher, 2010; Nikabadi et al., 2015; Qader et al., 2022) sobre uma nova comunicação, coleção ou campanhas (Truong et al., 2010).

A publicidade racional é aquela que enfatiza que o consumidor tome decisões lógicas e racionais sobre os produtos anunciados, demonstrando os benefícios, a qualidade, o valor e o desempenho (Akbari, 2015).

Independentemente do fator que exista em publicitar, o seu objetivo pode ser informar sobre o lançamento de uma nova marca ou o lançamento de um novo produto de uma marca existente, dando a conhecer ao seu público-alvo e a outros, que existe uma extensão de linha (Fletcher, 2010; Qader et al., 2022).

Quando uma marca é nova no mercado e deseja se tornar conhecida, deve persuadir o seu público-alvo a experimentar os seus produtos, aumentando, dessa forma, a utilização da marca com mais frequência (Fletcher, 2010; Qader et al., 2022).

Uma das principais preocupações ao elaborar campanhas publicitárias é a criação de estratégias criativas, uma vez que isso desperta a atenção do consumidor, aumentando o

reconhecimento da marca e a perceção da qualidade do produto ou serviço oferecido (Truong et al., 2010; Nikabadi et al., 2015).

A televisão é o meio de massa mais conhecido da publicidade, uma vez que consegue atingir maior grupo de pessoas (Fletcher, 2010; Truong et al., 2010; Qader et al., 2022). A mesma tem a vantagem de combinar o áudio e vídeo, proporcionado à empresa uma notoriedade e uma maior oportunidade de campanhas publicitárias inovadoras (Qader et al., 2022).

Para a publicidade captar atenção do consumidor, a mesma deve ser criativa, usando palavras para enfatizar a criatividade nas suas campanhas (Smith et al., 2007; Truong et al., 2010; Qader et al., 2022). Os consumidores consideram um anúncio relevante e interessante para si quando os estímulos da publicidade criam um elo significativo (Smith et al., 2007).

A publicidade mais lembrada pelos consumidores foi aquela que provocou grandes emoções e foi de fácil compreensão (Qader et al., 2022).

Petrescu e Korgaonkar (2011) defendem que os consumidores têm o controlo da publicidade, caso não gostarem de um anúncio de uma empresa, isso afetará a sua atitude relativamente à mesma, assim como a intenção de transmitir a mensagem.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3. Metodologia

No capítulo 3, será apresentada a metodologia utilizada na presente dissertação, de modo a responder à pergunta de investigação e aos objetivos. O presente tópico abordará o tipo de metodologia utilizada, o método de recolha de dados e as ferramentas utilizadas para análise dos mesmos.

De acordo com Sampieri et al. (2014), a investigação é um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos que se aplicam à estrutura de um fenómeno ou dilema. A metodologia auxilia no desenvolvimento da pesquisa e na escolha do método de pesquisa mais adequado (Wahyuni, 2012).

A metodologia utilizada nesta dissertação é qualitativa através da realização de um estudo caso, cujo foco é um evento contemporâneo, ou seja, um estudo intensivo sobre uma pessoa, um grupo de pessoas ou unidade (Gustafsson, 2017; Yin, 2018). Os benefícios de se realizar um estudo de caso de um fenómeno específico são a obtenção de uma compreensão mais aprofundada do fenómeno e a recolha de diversos tipos de dados (Heale & Twycross, 2018).

O estudo de caso será descritivo, uma vez que será realizada uma revisão da literatura, uma contextualização cronológica da Worten, bem como uma contextualização das alterações que foram realizadas com o reposicionamento. A utilização deste estudo de caso torna-o inviável para a elaboração de um modelo de investigação, uma vez que não é uma perspetiva preditiva, mas leva com que sejam usadas variáveis já fomentadas na literatura para o inquérito por questionário.

As variáveis a serem utilizadas são:

- A confiança online é uma força crucial no que diz respeito às compras online, a mesma acontece quando o vendedor demonstra confiança para o consumidor (Pavlou, 2003; Masoud & Masoud, 2013; Khan et al., 2016; Fazal-e-Hasan et al., 2018);
- O risco percebido pode ser confundido com a confiança, mas pode ser nocivo, uma vez que, ao perceber o risco envolvido na transação online, o comprador pode

perder a confiança no mercado online (Pavlou, 2003; Masoud & Masoud, 2013; Ilhamalimy & Ali, 2021);

- A intenção de compra online é o último passo para qualquer decisão de compra por parte do consumidor, uma vez que o mesmo se sentiu seguro para prosseguir com a compra (Yoo & Donthu, 2001; Bai et al., 2008).

Através do método de recolha de dados mista, isto é a combinação das duas pesquisas, tem o objetivo de ajudar a desenvolver perceções sobre diversos fenómenos de interesse que não são totalmente compreendidos usando apenas a pesquisa qualitativa ou quantitativa (Venkatesh et al., 2013).

A utilização da recolha de dados mista tem como objetivos a complementaridade, permitindo a obtenção de diversos pontos de vista e a criação de questões (O’Cathain et al., 2007; Sharp et al., 2012; Venkatesh et al., 2013). A recolha sistemática e aprofundada de dados pode resultar em um estudo de caso com uma compreensão aprofundada (Guetterman & Fetters, 2018).

A pesquisa qualitativa é indispensável para realizar pesquisas originais, uma vez que é possível reconhecer o uso de várias fontes de informação (Yin, 2016). Será utilizada a técnica de análise documental para obter dados relevantes, a partir de recolha de informação sobre o reposicionamento da Worten *Online*, para responder à entrada em novos mercados e o aumento dos setores de negócio no site *online*. Além disso, também para analisar os anúncios publicitários protagonizados pelo humorista Ricardo Araújo Pereira e a ajudar a elaborar questões para o inquérito por questionário.

Este tipo de pesquisa é bastante utilizado quando se deseja compreender um fenómeno complexo ou quando há pouca informação a respeito (Njie & Asimiran, 2014). Quando se junta a uma pesquisa qualitativa com a quantitativa, há uma melhor compreensão do fenómeno em questão (Pathak et al., 2013).

Já o uso da pesquisa quantitativa é a mais utilizada quando se deseja determinar as opiniões, hábitos, perceções, de um público-alvo (Soares et al., 2019). Será utilizada a técnica de inquérito por questionário para identificar como o consumidor se sentiu sobre as alterações na Worten *online*.

A pesquisa quantitativa é extremamente vantajosa, uma vez que não é influenciada pelos sentimentos e opiniões, o que torna o processo mais simples e torna mais fácil a comparação dos dados (Basias & Pollalis, 2018).

O inquérito por questionário é uma das técnicas mais utilizadas na pesquisa quantitativa para obter dados primários, através das respostas da amostra representativa para o objetivo principal da investigação (Soares et al., 2019). Além disso, os dados quantitativos são recolhidos de forma padronizada, com o propósito de serem internamente consistentes e coerentes para a sua análise (Roopa & Rani, 2012).

A amostra da investigação será não probabilística, uma vez que é imprescindível que os respondentes já tenham consumido na Worten *Online*. Pretende-se que seja uma amostra jovem adulta, já que são as faixas etárias que mais compram de forma *online* (ECO, 2022).

O procedimento do inquérito por questionário será realizado na ferramenta *Google Forms*, com perguntas fechadas e de escala de *Likert*, a escala é composta por cinco valores de concordância, discordância ou satisfação, insatisfação (Taherdoost, 2019).

A escolha de perguntas fechadas e de escala de *Likert* é para uma maior facilidade de análise de resultados, que será feita através do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Na Tabela 1 pode-se observar as escalas do inquérito por questionário.

Tabela 1 - Escalas das perguntas

| Temas | Questão | Referência |
|--------|--|--|
| Worten | 1. O que associa quando pensa na marca Worten? | |
| | 1. Sinto confiança em comprar no site <i>online</i> da Worten. 2. Sinto confiança em inserir os meus dados no site <i>online</i> da Worten. | Pavlou (2003); Masoud (2013); Fazal-e-Hasan et al. (2017). |
| | | |

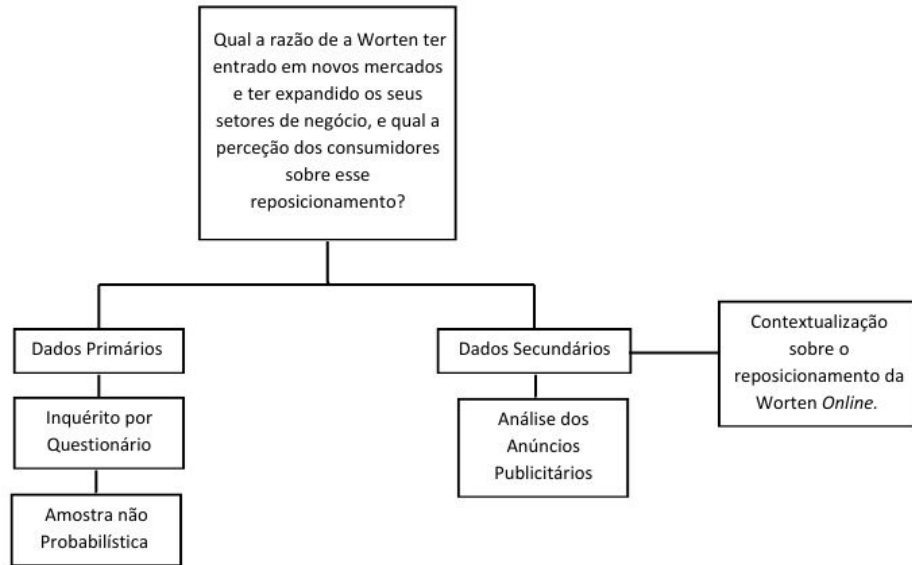
| | | |
|----------------------|--|--|
| <i>Worten Online</i> | <p>3. Sente uma maior facilidade de navegação com atualização do site <i>online</i> da Worten?</p> <p>4. Que tipo de produtos costuma comprar no site <i>online</i> da Worten?</p> <p>5. A oferta de novos produtos no site <i>online</i> da Worten fez com que aumentasse a sua intenção de compra?</p> | Yoo e Donthu (2001). |
| | <p>6. Alguma das suas encomendas não chegou a ser entregue ou demorou mais tempo que o previsto a ser entregue?</p> | Pavlou (2003); Masoud (2013). |
| <i>e-Marketplace</i> | <p>1. Quais os motivos que o leva adquirir produtos no <i>e-Marketplace</i> (mercado eletrónico) da Worten?</p> <p>2. Quando compra no <i>e-Marketplace</i> qual é a sua preferência de vendedor?</p> | Yoo e Donthu (2001). |
| | <p>3. Alguma vez teve uma má experiência com outro vendedor no <i>e-Marketplace</i> da marca?</p> <p>4. Sinto receio em comprar no <i>e-Marketplace</i> da Worten.</p> | Pavlou (2003); Masoud (2013); Fazal-e-Hasan et al. (2017). |
| | <p>5. Alguma vez recebeu um produto estragado ao comprar pelo <i>e-Marketplace</i> da Worten?</p> | Pavlou (2003); Masoud (2013). |
| <i>Omnichannel</i> | <p>1. Sabia que a Worten tem uma aplicação móvel?</p> <p>2. Sinto a mesma experiência de compra quando compro na loja física e site <i>online</i> da marca.</p> <p>3. A marca alguma vez lhe sugeriu produtos de acordo com as suas últimas compras?</p> <p>4. Alguma vez já recebeu notificações da marca relativamente às últimas pesquisas que fez?</p> | |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| | 5. Sinto-me confiante em inserir os meus dados para receber uma melhor experiência de compras na Worten. | Pavlou (2003); Masoud (2013); Fazal-e-Hasan et al. (2017). |
| Campanhas Publicitárias | 1. As campanhas publicitárias protagonizadas por o Ricardo Araújo Pereira são consideradas engraçadas e memoráveis para si? | Qader et al. (2022). Lang et al. (2022). |
| | 2. Sabe qual é o <i>slogan</i> da campanha publicitária protagonizada por Ricardo Araújo Pereira durante 2021 a 2023? 3. Quais são as campanhas publicitárias mais memoráveis para si? 4. Foi através das campanhas publicitárias que descobriu que a Worten tinha aumentado setores de negócio? | |
| | 5. As campanhas publicitárias aumentaram a sua intenção de compra no <i>e-Marketplace</i> da Worten? | Yoo e Donthu (2001). |
| Final | 1. O reposicionamento (alteração da posição no mercado) da Worten <i>Online</i> foi positivo. | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo Yin (2016), os desenhos de investigação auxiliam na resposta às diversas etapas do trabalho e na preparação para as próximas. Dessa forma, na Tabela 2, é possível visualizar o desenho de investigação do presente trabalho.

Tabela 2 - Desenho de investigação



Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 4 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA WORTEN

4.1. Enquadramento da Worten

Inaugurada em Chaves, em 1996, a Worten é uma empresa de retalho eletrónica da Sonae, que oferece uma gama diversificada de produtos nas áreas de eletrodomésticos, tecnologia e entretenimento. A mesma sempre defendeu que a sua missão seria trazer o melhor da tecnologia para todos, hoje e sempre (Worten Sonae, 2024).

Em 2001, lançou a sua loja *online*, a Worten *Online*. Já em 2004, estabeleceu o conceito Worten *Mobile*, caracterizado por um ambiente tecnológico de fácil acesso a diversos produtos e serviços disponibilizados. O mesmo conceito reforça a posição da Worten como uma das maiores em tecnologia, mantendo um atendimento personalizado (Notícias de Coimbra, 2015).

Durante o ano de 2007, alterou o seu logótipo, passando de um logótipo antiquado (Figura 5) para um logótipo mais contemporâneo (Figura 6).

Figura 5 - Logótipo inicial da Worten



Fonte: <https://www.worten.pt/sobre-worten/historia-do-site>

Figura 6 - Logótipo da Worten em 2007



Fonte: <https://logonoid.com/worten-logo/>

No decorrer do ano 2016, a Worten celebrou o vigésimo aniversário, aproveitando o mesmo para comunicar um novo logótipo (Figura 7) e ícone (Figura 8). De acordo com a diretora de marketing, Inês Drummond Borges, “[...] esta é a altura ideal para reforçar o nosso posicionamento como marca líder de mercado com uma imagem mais atual. Estamos a evoluir para uma Worten mais relacional e emotiva.” (Branco, 2016; Pereira & Ferreira, 2016).

Figura 7 - Logótipo da Worten atual



Fonte: www.worten.pt

Figura 8 - Ícone da Worten atual



Fonte: Marques, R. O. (2016, fevereiro 4). *Imagem da Worten muda dia 8*. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2016/02/imagem-da-worten-muda-dia-8/>

As novas atualizações reforçaram o *slogan* “Worten Sempre”, que a diretora de marketing afirmou que “Não queremos ser apenas a sua Worten hoje, queremos ser a sua Worten sempre.” (Branco, 2016; Gil, 2016; Pereira & Ferreira, 2016). A mesma acrescenta que “[...] a Worten celebra o passado, mas vive o presente com os olhos postos no futuro e nos objetivos a alcançar. Queremos estar perto dos nossos clientes e queremos que eles se sintam próximos da marca.” (Pereira & Ferreira, 2016).

Durante o vigésimo aniversário, o *Chief Operation Officer* (COO) da Worten, Mário Pereira, afirmou que pretende facilitar e tornar mais agradável a experiência de compra do consumidor, seja em lojas físicas ou *online* (Branco, 2016; Brito, 2016).

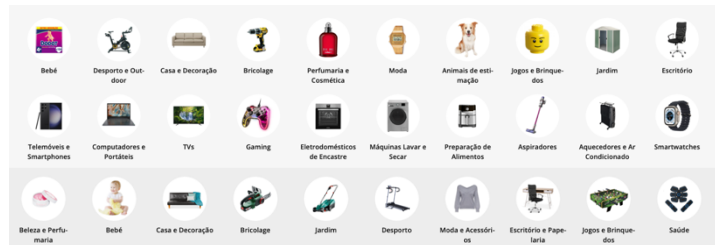
A Worten em 2018 inseriu o *e-Marketplace* no seu próprio site *online*, aumentando assim os seus setores de negócios (Worten Sonae, 2024).

Marta Sousa, diretora de *Digital Product, BI & Analytics*, realça a importância de monitorizar as tendências digitais. Apostar neste canal de *e-commerce* tem como intuito “responder ao desafio de crescimento de gama de produtos, categorias e serviços, melhorar a experiência do cliente que navega e compra pelo site e, por último, cimentar a posição de líder que a marca tem no e-commerce português” (Fevereiro, 2023).

Em 2021, a Worten começa a comunicar a sua entrada em novas áreas de negócios, com anúncios publicitários protagonizados por Ricardo Araújo Pereira. (Worten Sonae, 2024).

Os novos setores de negócio do *e-Marketplace* da Worten nunca pararam de crescer, como podemos observar na Figura 9.

Figura 9 - *e-Marketplace* da Worten



Fonte: <https://www.worten.pt>

Com a implementação do *e-Marketplace* na sua plataforma de negócio digital, a Worten tem conseguido alcançar 1,7 milhões de pessoas (Grande Consumo, 2020; Markeeter, 2021). A Worten, ao aumentar as vendas online, intensificou a sua parceria com os CTT (Pacheco, 2022).

4.2. Contextualização do reposicionamento da Worten Online

O processo de reposicionamento da Worten aconteceu com a entrada no *e-Marketplace* com novos setores de negócio. A expansão dos novos produtos teve início em 2018, ano que a Worten começou a comercializar produtos para o lar.

O COO, Mário Pereira afirmou que “O *Marketplace* da Worten vai passar a ter uma oferta enorme na seleção de 'sellers' [fornecedores] e com o selo de confiança da Worten.” (Lusa, 2018; Nunes, 2018; Pereira & Ferreira, 2018).

Uma vez que a Worten se define como uma empresa *omnichannel*, a nova aposta da Worten em um novo modelo negócio no digital tem como objetivo complementar o online e a loja física (Pereira & Ferreira, 2018; Sapo, 2018).

Mário Pereira sustenta que o *e-Marketplace* é um modelo diferenciador para a Worten, “[...] por ser totalmente omnicanal: os *sellers* colocam os seus produtos à venda em Worten.pt e a Worten põe a sua rede de lojas à disposição para ajudar no processo de compra e de recolha dos produtos, mas também no esclarecimento de dúvidas e resolução de questões.” (Nunes, 2018; Pereira & Ferreira, 2018; Sapo, 2018).

O COO acrescenta que “Sabemos que cerca de 1/3 dos portugueses compram online [...]. A Worten, enquanto líder de mercado, está empenhada em facilitar esta evolução, [...] ao mesmo tempo que entra em novos territórios no retalho [...]” (Costa, 2018; Nunes, 2018; Pereira & Ferreira, 2018; Sapo, 2018).

Após um ano da sua entrada no *e-Marketplace*, a Worten reforça mais um setor de negócio, a puericultura (Figura 10). A diretora de marketing, afirma que “o nosso objetivo é servir o consumidor no maior número de dimensões possível [...]” (Costa, 2019; Durães, 2019; Lift World, 2019; Worten, 2019).

Figura 10 - Campanha de puericultura da Worten



Fonte: Durães. (2019). *Worten alarga plataforma de e-commerce ao segmento de puericultura*. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/07/worten-alarga-plataforma-commerce-ao-segmen-to-puericultura/>

António Fuzeta da Ponte, diretor de marca e comunicação, salientou a necessidade de tornarem “[...] a comunicação mais ‘direta’ e mais atual, apostando, uma vez mais, no humor e em insights reais [...]” (Ganhão, 2022a; Miguel & Rocha, 2022a). A atualização do site *online*, também incentivou as alterações nas comunicações, começando em 2021 com o humorista Ricardo Araújo Pereira como protagonista.

A Worten começa a estabelecer-se como uma loja que “tem tudo e mais não sei o quê” (Miguel, 2022), sendo o *slogan* da campanha protagonizada por Ricardo Araújo Pereira, com o objetivo de demonstrar a atualização do site *online*. As razões para o aumento de produtos no site *online* é porque “Queremos consolidar o posicionamento da Worten como *one-stop shop* e o site *worten.pt* é importantíssimo para essa estratégia.”, afirmou

António Fuzeta da Ponte (Bento, 2022; Briefing, 2022a; Grande Consumo, 2022; Marques, 2022; Miguel, 2022).

Segundo António Fuzeta da Ponte, a estratégia de reposicionamento realizada “[...] é, antes, crescer o posicionamento [...] juntámos-lhe outros dois pilares: o crescimento em novos universos e novas avenidas de produtos e o crescimento em serviços.” (Briefing, 2022b).

A razão da Worten crescer para novos setores de negócio é porque “[...] gosta de crescer, a marca é viciada em crescer. E porque crescemos? Porque podemos. Os nossos clientes dão-nos essa confiança” afirmou o diretor de marca e comunicação (Briefing, 2022b).

Após a introdução nas áreas de puericultura, brinquedos, animais de estimação e desporto, a Worten expande-se para área de beleza e perfumaria (Figura 11) e brico e jardim em 2022 (Ataíde, 2022; Ganhão, 2022b).

Figura 11 - Entrada na beleza e perfumaria



Fonte: Ataíde. (2022). *Worten abre a porta à beleza*. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Worten-abre-a-porta-a-beleza,1398854.html>

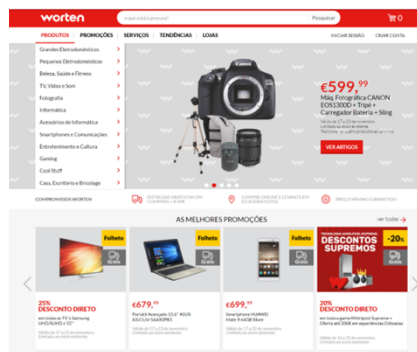
António Fuzeta da Ponte afirmou que, “Atualmente, os portugueses já sabem que no site da Worten podem encontrar muito mais do que tecnologia, pelo que, nesta fase, estamos focados em reforçar a variedade de categorias e de produtos que disponibilizamos online, para que o consumidor não tenha de andar às voltas na net, com

dezenas de janelas abertas [...]” (Ataíde, 2022; Bento, 2022; Briefing, 2022a; Marques, 2022).

A nova loja *online* está em desenvolvimento há mais de dois anos, não sendo apenas uma mudança visual, mas sim um conjunto de pontos diferenciadores. Tal permite à Worten ser considerada uma *one-stop shop* de ponto de vista de navegação e onde o cliente possa se sentir mais confortável a navegar com novas experiências e *design* (Miguel, 2023; Vieira, 2023).

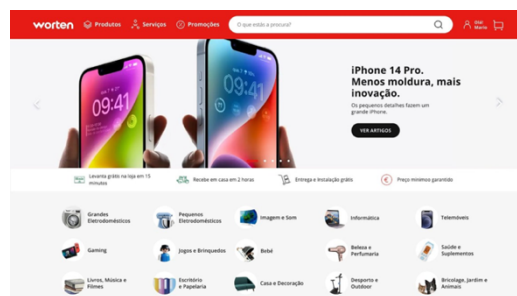
Tal desenvolvimento pode-se observar nas Figuras 12 e 13.

Figura 12 - Site online da Worten em 2016



Fonte: <https://www.worten.pt/sobre-worten/historia-do-site>

Figura 13 - Atualização do site online da Worten

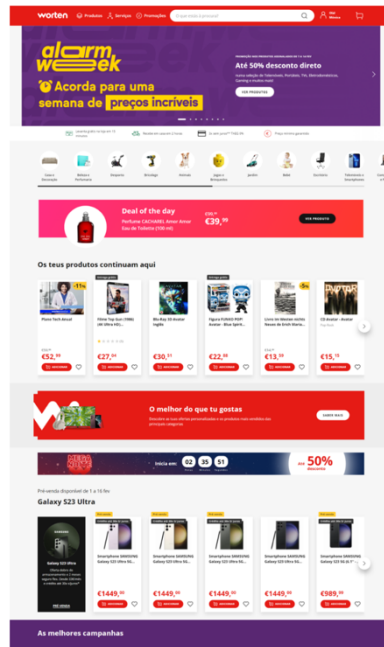


Fonte: Vieira. (2023). *Worten apresenta novo site para reforçar o e-commerce*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/worten-novo-site/>

Segundo Gaspar d’Orey, *Head of Digital Business* da Worten, “A renovação do site da Worten [...] pretende acima de tudo reforçar o nosso foco absoluto no cliente e no design, e na ultrapersonalização da sua experiência para que encontre ‘tudo e mais não sei quê’,

num site 100% adaptado ao utilizador.” (Miguel, 2023; Vieira, 2023). Na Figura 14, pode-se observar o novo site *online* da Worten com o foco na personalização do consumidor.

Figura 14 - Site *online* focado na personalização do consumidor

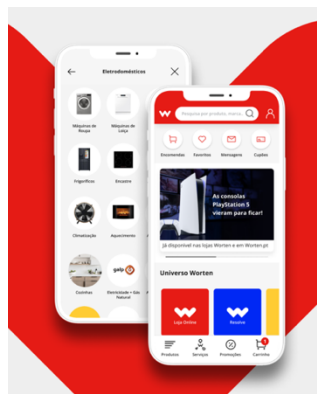


Fonte: Worten (2024). <https://www.worten.pt/sobre-worten/historia-do-site>

Com a inovação feita no novo site *online* “[...] queremos conseguir antecipar as necessidades dos clientes sendo mais assertivos nas ofertas que lhes mostramos.”, afirmou Gaspar d’Orey (Miguel, 2023; Vieira, 2023).

Em 2023, a Worten comunicou um novo meio de comunicação, a *app* móvel (Figura 15), algo que muitas empresas de retalho já possuem há vários anos.

Figura 15 - *App* móvel da Worten



Fonte: Worten (2024). <https://www.worten.pt/worten-app>

António Fuzeta da Ponte afirma que “A app Worten é uma ferramenta incrível, que permite aos seus utilizadores [...] terem uma experiência de navegação muito fácil, rápida e intuitiva. [...] Aliás, o presente na Worten é omnicanal e o futuro ainda mais.” (Grande Consumo, 2023a; Miguel & Roquete, 2023b).

Já em 2024, existe um novo setor de negócio que a Worten se insere, os carros usados. Em parceria com a Benecar, empresa localizada na Benedita, a mesma estabeleceu uma parceria para a venda de carros usados e seminovos no *e-Marketplace* da Worten (+M, 2024; Santiago, 2024).

António Fuzeta da Ponte salienta que, [...] a inclusão da categoria de automóveis na plataforma tem como objetivo adicionar mais uma vertente aos produtos e serviços da Worten, reforçando a intenção de ser uma “*one-stop shop*””. (Marketeer, 2024; Santiago, 2024).

Por fim, António Fuzeta da Ponte, afirma que “Há uma coisa que deve ser dita – nós somos pioneiros. A Worten é, claramente, pioneira em Portugal, no sentido de se tornar uma marca plataforma que oferece tudo ou quase tudo.” (Briefing, 2022b).

4.3. Análise dos anúncios publicitários

No seguinte capítulo, pode-se encontrar a análise resumida através da denotação e conotação, de quatro campanhas publicitárias da Worten, dos anos 2021 até 2023.

A descrição denotativa é a demonstração da realidade através dos sinais literais que os anúncios publicitários apresentam (Souza & Santarelli, 2008; Akpan et al., 2013). A denotação exprime o significado próprio da publicidade a que se refere (Claro, 2020), demonstrando uma descrição literal e objetiva dos anúncios, ou seja, concentrando-se em aspetos visuais e factuais para o recetor.

Além disso, será realizada uma descrição conotativa, através de entrevistas com os responsáveis da Worten em jornais eletrónicos, com o objetivo de uma melhor interpretação e compreensão dos anúncios (Anexo I). A conotação tem como objetivo indireto transmitir o que os anúncios pretendem divulgar (Claro, 2020), demonstrando dessa forma, quais as mensagens dos anúncios (Souza & Santarelli, 2008). A descrição conotativa mais minuciosa poderá ser encontrada na página de Anexos, no Anexo I.

4.3.1. Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê

Em 2021, iniciou-se a comunicação dos anúncios publicitários protagonizados pelo humorista Ricardo Araújo Pereira, com o objetivo de apresentar os novos setores de negócio dos quais a Worten não é proprietária (Lima, 2021; Revismarket, 2021).

De acordo com a Figura 16, pode-se observar a campanha publicitária de 2021 a 2022.

Figura 16 - Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê



Fonte: Worten (2024). <https://www.worten.pt/sobre-worten/historia-do-site>

4.3.2. Um Natal com tudo e mais não sei o quê

Ricardo Araújo Pereira, em 2022, voltou em parceria com a Worten para protagonizar campanhas natalícias, com o *claim* “Um Natal com tudo e mais não sei o quê”, como se pode observar na Figura 17.

Figura 17 - Um Natal com tudo e mais não sei o quê



Fonte: Miguel e Rocha. (2022). Ricardo Araújo Pereira invade imaginário natalício e protagoniza nova campanha de Natal da Worten. Worten Prowly. <https://worten.prowly.com/217785-ricardo-araujo-pereira-invade-imaginario-natalicio-e-protagoniza-nova-campanha-de-natal-da-worten>

4.3.3. Se te metes em tudo, vai à Worten

Ricardo Araújo Pereira retorna à campanha publicitária anual da Worten, em 2023, mas, desta vez, não está sozinho. Os anúncios contaram com a companhia das atrizes Inês Aires Pereira, apenas em anúncios da Worten Resolve, e Júlia Palha (Ferreira, 2023; Ganhão, 2023; Miguel & Roquete, 2023). A campanha vem relembrar os consumidores que Worten “tem tudo e mais não sei o quê” (Briefing, 2023).

Na Figura 18, pode-se observar um exemplo onde o protagonista se mete na vida dos consumidores.

Figura 18 - Se te metes em tudo, vai à Worten.



Fonte: Miguel e Rocha. (2023). Worten “tem tudo e mais não sei o quê” e até tem o Ricardo Araújo Pereira, Inês Aires Pereira e Júlia Palha. Worten Prowly. <https://worten.prowly.com/241907-worten-tem-tudo-e-mais-nao-sei-o-que-e-ate-tem-o-ricardo-araujo-pereira-ines-aires-pereira-e-julia-palha>

4.3.4. A Worten tem tudo para não te esqueceres de nada

Para finalizar o ano de 2023, Ricardo Araújo Pereira retorna à liderança de uma nova campanha natalícia da Worten, mas desta vez em dupla com atriz Inês Aires Pereira (Figura 19).

Figura 19 - A Worten tem tudo para não te esqueceres de nada



Fonte: Miguel e Roquete. (2023). Worten tem “tudo para não te esqueceres de nada” este Natal. Worten Prowly. <https://worten.prowly.com/272506-worten-tem-tudo-para-nao-te-esqueceres-de-nada-este-natal>

No final de todos os anúncios publicitários é demonstrado o logótipo da Worten e comunicado pelo narrador e o protagonista, de acordo com Kaufmann (1997), o logótipo fixa uma rede de semântica, que deve coincidir com os sinais comuns da linguagem da empresa, enquanto a demonstra no anúncio.

Nos dias de hoje, o uso do imaginário nos anúncios publicitários, é o que traz visualização para as marcas, mas também pertinência para os consumidores, devido aos discursos originais e sociais ao longo dos anúncios (Plascak, 2009). Dessa forma, é possível afirmar que todas as campanhas publicitárias são originais, retirando a recriação dos anúncios publicitários da *Ferrero Rocher* e a Coca-Cola. No entanto, todas elas apresentam um discurso original e o uso de cenas do quotidiano, com uma pitada de imaginação, o que as torna pertinentes para o consumidor.

Ricardo Araújo Pereira é um utilizador tipificado, uma vez que aparece em todos os anúncios do novo *e-Marketplace*, bem como incorpora todo o espírito da Worten (Cardoso, 2011). O diretor de marca e comunicação afirma que, “O Ricardo Araújo Pereira foi sem dúvida um trunfo onde conseguimos aliar a criatividade ao humor de uma forma natural. O humor tem sido um caminho que temos privilegiado nas nossas campanhas e estamos muito satisfeitos com os resultados” (Ferreira, 2023a).

Todos os anúncios são considerados insólitos, uma vez que, à primeira vista, os anúncios não parecem estar relacionados com produtos ou à Worten, o que pode causar uma sensação de surpresa com a finalidade do anúncio (Cardoso, 2011).

É importante salientar que todas as campanhas publicitárias têm uma ativação cognitiva para apresentar os novos setores de mercado nos quais Worten se insere, mas também uma ativação afetiva para fazer com que audiência goste das campanhas publicitárias devido ao humor utilizado. O próprio diretor de marca e comunicação afirma que, “Este ano [2023], voltamos a apostar no tom humorístico, desta vez ao juntar o Ricardo e a Inês, que já têm uma relação forte com a marca e, claro, com os portugueses.” (Grande Consumo, 2023b; Marketeer, 2023; Miguel & Roquete, 2023c; Silva, 2023).

António Fuzeta da Ponte relembra que, “90% das pessoas recordam mais facilmente um anúncio divertido e 80% recomendam marcas que usam humor, 91% dizem querer

marcas que sejam divertidas e 72% preferem as marcas que têm humor face às restantes” (Ferreira, 2023b).

Para finalizar a análise das campanhas publicitárias, foi realizada uma tabela de resumo (Tabela 3) com todas as descrições das 4 campanhas analisadas, para uma melhor compreensão.

Tabela 3 - Resumo da análise da campanhas publicitária

| Campanha | Descrição Denotativa | Descrição Conotativa |
|---|--|--|
| Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê. | 10 personagens, narrador e Ricardo Araújo Pereira; | Demonstrar a recente atualização do site <i>online</i> da Worten; |
| | 12 episódios com 21 segundos a 46 segundos; | A Worten pretende-se tornar uma <i>one-stop-shop</i> ; |
| | Problema: Em vez de andar às voltas na net; | Além da tecnologia, apresenta novos setores de negócio; |
| | Solução: Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê. | As compras podem ser feitas com maior comodidade, devido às diferentes formas de entregas. |
| Um Natal com tudo e mais não sei o quê | 2 personagens, narrador Ricardo Araújo Pereira e figurantes; | Pretende, de forma direta, comunicar todas as novas categorias de produtos; |
| | 3 episódios com 20 segundos a 36 segundos; | |
| | Problema: Se queres um Natal com tudo o que tens direito; | A época natalícia é utilizada, para estabelecer uma relação de proximidade com o consumidor, através do humor. |
| | Solução: Vai à Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê. | |
| | | |

| | | |
|---|--|---|
| Se te metes em tudo, vai à Worten | 5 personagens, narrador e Ricardo Araújo Pereira; | Apresentar o novo posicionamento da Worten; |
| | 7 episódios com 20 a 36 segundos; Problema: Se também te metes em tudo; | Pretende ser a líder <i>omnichannel</i> em Portugal; Comunicar os novos setores de negócio da Worten; |
| | Solução: Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê. | Trabalhar a confiança e a proximidade com o consumidor. |
| A Worten tem tudo para não te esqueceres de nada | Ricardo Araújo Pereira, Inês Aires Pereira e narrador; | Salientar que a Worten assume um novo posicionamento e que possui tudo e mais não sei o quê; |
| | 3 episódios com 21 segundos a 30 segundos; | |
| | Problema: época natalícia, onde os consumidores, costumam se esquecer de algo; | Reforçar a proximidade com os consumidores; |
| | Solução: A Worten tem tudo para não te esqueceres de nada. | A campanha teve como base os enfeites que costumam ser esquecidos durante a época de Natal, sendo a mesma sempre tão atarefada. |

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5. Análise e discussão de resultados

Antes da publicação do inquérito por questionário final, foi concretizado um pré-teste do mesmo a dez respondentes. O pré-teste tinha como objetivo avaliar a compreensão das perguntas e as suas finalidades. Após a execução do pré-teste a 10 indivíduos, foram realizadas alterações semânticas nas perguntas, a exclusão de apenas uma questão referente às redes sociais da Worten e a inserção da opção de “Nunca comprei no *e-Marketplace*”.

O inquérito por questionário foi publicado nas redes sociais, *Instagram*, *Facebook*, *X* e *LinkedIn* em 11 de abril de 2024 e finalizado em 31 de maio de 2024. Durante o período de um mês e meio, foram obtidas 240 respostas, mas apenas 195 foram consideradas válidas, uma vez que os respondentes deveriam, obrigatoriamente, ter consumido no site *online* da Worten (Anexo II).

5.1. Definição da Amostra

Tabela 4 - Definição da Amostragem - estatísticas

| | | Estatísticas | | |
|-------------|--------|--------------|--------|---------------------------|
| | | Idade | Género | Que tipo de consumidor é? |
| N | Válido | 195 | 195 | 195 |
| | Omisso | 0 | 0 | 0 |
| Média | | 1.95 | 1.40 | |
| Mediana | | 2.00 | 1.00 | |
| Modo | | 1 | 1 | |
| Erro Desvio | | .932 | .512 | |
| Mínimo | | 1 | 1 | |
| Máximo | | 4 | 3 | |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 - Definição da Amostra - género

| | | Género | | | |
|--------|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Feminino | 119 | 61.0 | 61.0 | 61.0 |
| | Masculino | 74 | 37.9 | 37.9 | 99.0 |
| | Outro | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 - Definição da Amostra - idade

| | | Idade | | | |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | 18-24 | 80 | 41.0 | 41.0 | 41.0 |
| | 25-44 | 53 | 27.2 | 27.2 | 68.2 |
| | 45-64 | 53 | 27.2 | 27.2 | 95.4 |
| | 65> | 9 | 4.6 | 4.6 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7 - Definição de Amostra - tipo de consumidor

| | | Que tipo de consumidor é? | | | |
|--------|------------------|---------------------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Consumidor final | 184 | 94.4 | 94.4 | 94.4 |
| | Empresa | 11 | 5.6 | 5.6 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Para uma análise mais aprofundada, as idades foram remetidas em códigos, tais como 18-24 equivale a 1, 25-44 equivale a 2, 45-64 equivale a 3 e 65 ou superior equivale a 4. O género também foi codificado, sendo o sexo feminino representado pelo código 1, o sexo masculino pelo código 2 e o outro género pelo código 3.

De acordo com a Tabela 5, o género feminino foi o que mais respondeu ao inquérito com uma percentagem de 61% (119 respondentes), enquanto o género masculino obteve uma taxa de 37,9% (74 respondentes) e a outra opção de género arrecadou apenas 1% (2 respondentes).

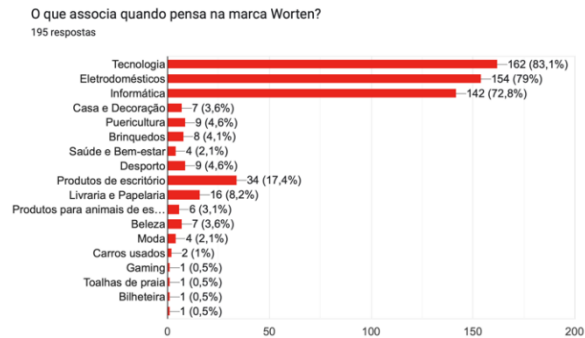
Na Tabela 6, as idades entre 18-24 anos obtiveram uma percentagem de 41% (80 respondentes). As idades 25-44 anos e 45-64 anos tiveram a mesma percentagem de 27,2% (53 respondentes). A idade 65 ou superior obteve uma percentagem de 4,6% (9 respondentes).

A Tabela 7 mostra que a maioria da amostra compra no site *online* da Worten como consumidor final, com uma percentagem de 94,4%, (184 respondentes). Apesar disso, 11 dos respondentes (5,6 %) compram na Worten *Online* através da sua empresa.

Em suma, a amostra do inquérito por questionário é, predominantemente, feminina com idades entre 18-24 anos, que são consumidores finais.

5.2. Associações Worten

Gráfico 1 - Associações da Worten



Fonte: Elaboração Própria

O Gráfico 1 mostra que os respondentes associam a Worten, predominantemente, à tecnologia com 83,1% (162 respondentes), mas é também associada a eletrodomésticos com 79% (154 respondentes) e a informática com 72,8% (142 respondentes).

Nesta questão, houve um respondente que selecionou o campo "Outra opção", mas optou por não explicitar qual era essa opção, daí que apareça em branco. Contudo, houve respondentes que acrescentaram outras opções de *gaming*, de toalhas de praia e bilheteira, todas elas com percentagem 0,5% (1 respondente).

5.3. Site *online* Worten

Tabela 8 - Confiança de compra na Worten *Online* - estatísticas

Sinto confiança em comprar no site online da Worten

| | | |
|---------------------------|--------|--------|
| N | Válido | 195 |
| | Omisso | 0 |
| Média | | 3.96 |
| Mediana | | 4.00 |
| Modo | | 4 |
| Erro Desvio | | .992 |
| Assimetria | | -1.210 |
| Erro de assimetria padrão | | .174 |
| Curtose | | 1.512 |
| Erro de Curtose padrão | | .346 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 5 |

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 8, é apresentada uma questão de escala de *Likert*, onde o valor máximo de respostas foi 5 (Concordo Totalmente) e o mínimo 1 (Discordo Totalmente).

A assimetria simétrica deve ter os seus valores compreendidos entre 1,96 e $-1,96$. No entanto, a assimetria desta pergunta está enviesada à direita, uma vez que teve um valor de $-1,210$.

A curtose mesocúrtica deve ter os seus valores compreendidos entre 1,96 e $-1,96$. A curtose nesta pergunta tem um valor de 1,512, o que indica uma distribuição leptocúrtica, o que demonstra que os respondentes responderam com valores mais altos, que é corroborado pela média de 3,96 na pergunta.

Tabela 9 - Confiança de compra na Worten Online - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | | Discordo | 7 | 5.9 | 5.9 | 7.6 |
| | | Não concordo, nem discordo | 20 | 16.8 | 16.8 | 24.4 |
| | | Concordo | 57 | 47.9 | 47.9 | 72.3 |
| | | Concordo Totalmente | 33 | 27.7 | 27.7 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Discordo Totalmente | 4 | 5.4 | 5.4 | 5.4 |
| | | Discordo | 1 | 1.4 | 1.4 | 6.8 |
| | | Não concordo, nem discordo | 7 | 9.5 | 9.5 | 16.2 |
| | | Concordo | 35 | 47.3 | 47.3 | 63.5 |
| | | Concordo Totalmente | 27 | 36.5 | 36.5 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 9 corrobora o que foi mencionado acima. Os respondentes responderam os valores mais altos, sendo 57 mulheres e 35 homens responderam “Concordo” (valor 4), com percentagens de 47,9% e 47,3% respetivamente. No valor 5, a percentagem do género feminino foi 27,7% (33 respondentes) e do género masculino foi de 36,5% (27 respondentes).

Tabela 10 - Confiança de compra na Worten Online - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | | Discordo | 2 | 2.5 | 2.5 | 5.0 |
| | | Não concordo, nem discordo | 10 | 12.5 | 12.5 | 17.5 |
| | | Concordo | 35 | 43.8 | 43.8 | 61.3 |
| | | Concordo Totalmente | 31 | 38.8 | 38.8 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Discordo Totalmente | 3 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | | Discordo | 3 | 5.7 | 5.7 | 11.3 |
| | | Não concordo, nem discordo | 3 | 5.7 | 5.7 | 17.0 |
| | | Concordo | 31 | 58.5 | 58.5 | 75.5 |
| | | Concordo Totalmente | 13 | 24.5 | 24.5 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Discordo Totalmente | 1 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | | Discordo | 3 | 5.7 | 5.7 | 7.5 |
| | | Não concordo, nem discordo | 11 | 20.8 | 20.8 | 28.3 |
| | | Concordo | 23 | 43.4 | 43.4 | 71.7 |
| | | Concordo Totalmente | 15 | 28.3 | 28.3 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 22.2 | 22.2 | 22.2 |
| | | Não concordo, nem discordo | 3 | 33.3 | 33.3 | 55.6 |
| | | Concordo | 3 | 33.3 | 33.3 | 88.9 |
| | | Concordo Totalmente | 1 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Os respondentes com idades entre 18 e 24 anos, foram os que escolheram os valores mais altos à questão, com 43,8% (35 respondentes) e 38,8% (31 respondentes) nos valores 4 e 5 respetivamente. As idades compreendidas entre 25 e 44 anos apresentam uma percentagem de 58,5% e 43,4% nos valores 4 e 5. Já as idades 45-64 apresentam 23 respondentes (43,4%) que votaram no “Concordo” e 15 (28,3%) que votaram “Concordo Totalmente”.

Os respondentes com 65 anos ou mais, apenas um respondente (11,1%) respondeu ao valor mais alto. Os outros oito responderam aos valores 4 e 3 com 33,3% (3 respondentes) e o valor 1 com 22,2% (2 respondentes).

5.4. Facilidade de Navegação

Tabela 11 - Facilidade de Navegação - estatísticas

Sente uma maior facilidade de navegação com atualização do site online da Worten?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 22 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Sim | 173 | 88.7 | 88.7 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 11, é possível notar que 173 respondentes (88,7%) responderam que perceberam uma melhoria na facilidade de navegação no site *online* após a atualização, enquanto 11,3% (22 respondentes) o negam.

Tabela 12 - Facilidade de Navegação - género

| Género | | Frequência | | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|------------|-----|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Não | 10 | 8.4 | 8.4 | 8.4 |
| | | Sim | 109 | 91.6 | 91.6 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | 10 | 13.5 | 13.5 | 13.5 |
| | | Sim | 64 | 86.5 | 86.5 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Não | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 12 apresenta as respostas quanto à facilidade de navegação, em relação ao género, onde 100% (2 respondentes) de outro género afirmam que não sentem uma maior facilidade de navegação. No género feminino, 91,6% (109 respondentes) responderam que têm mais facilidade de navegação, enquanto 8,4% (10 respondentes) o negam. No género masculino 64 respondentes (86,5%) afirmam a facilidade de navegação, enquanto 13,5% (10 respondentes) negam essa facilidade.

Tabela 13 - Facilidade de Navegação - idade

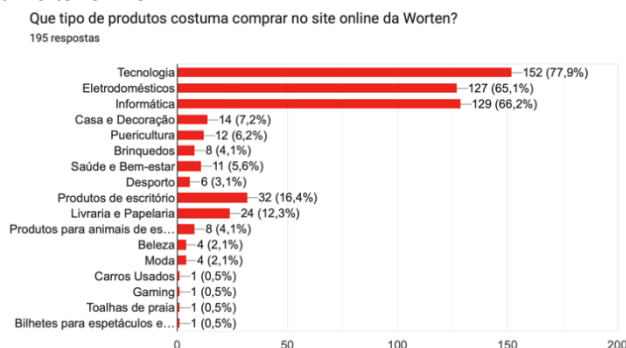
| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 9 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | | Sim | 71 | 88.8 | 88.8 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 8 | 15.1 | 15.1 | 15.1 |
| | | Sim | 45 | 84.9 | 84.9 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 2 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | | Sim | 51 | 96.2 | 96.2 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | | Sim | 6 | 66.7 | 66.7 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 13, todas as faixas etárias responderam positivamente à facilidade de navegação, as idades dos 45 aos 64 anos tiveram a percentagem de 96,2% (51 respondentes), dos 18 e 24 anos alcançaram 88,8% (71 respondentes), as idades de 25-44 conseguiram 84,9% (45 respondentes), e 65 anos ou mais apresentaram 66,7% (6 respondentes).

5.5. Compra de produtos na Worten Online

Gráfico 2 - Compra de produtos na Worten Online



Fonte: Elaboração Própria

Conforme o Gráfico 2, é possível notar que os respondentes tendem a adquirir mais produtos tecnológicos com 77,9% (152 respondentes), eletrodomésticos com 65,1% (127 respondentes) e informática com 66,2% (129 respondentes). Contudo, houve três respondentes (0,5%) que acrescentaram as suas próprias opções, tais como *gaming*, toalhas de praia e bilhetes para espetáculos e concertos.

5.6. Confiança na inserção de dados no site *online* Worten

Tabela 14 - Confiança na inserção de dados no site *online* Worten - estatísticas

Sinto confiança em inserir os meus dados no site online da Worten

| | | |
|---------------------------|--------|-------|
| N | Válido | 195 |
| | Omisso | 0 |
| Média | | 3.76 |
| Mediana | | 4.00 |
| Modo | | 4 |
| Erro Desvio | | 1.008 |
| Assimetria | | -.945 |
| Erro de assimetria padrão | | .174 |
| Curtose | | .918 |
| Erro de Curtose padrão | | .346 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 5 |

Fonte: Elaboração Própria

Em concordância com a Tabela 14, a assimetria da questão é enviesada à direita com um valor de -0,945 e a curtose com distribuição leptocurtia, com um valor de 0,918, o que indica que os respondentes responderam com os valores mais altos, sendo corroborado pela média de 3,76.

Tabela 15 - Confiança na inserção de dados no site *online* Worten - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| | | Discordo | 5 | 4.2 | 4.2 | 5.9 |
| | | Não concordo, nem discordo | 30 | 25.2 | 25.2 | 31.1 |
| | | Concordo | 55 | 46.2 | 46.2 | 77.3 |
| | | Concordo Totalmente | 27 | 22.7 | 22.7 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Discordo Totalmente | 6 | 8.1 | 8.1 | 8.1 |
| | | Discordo | 2 | 2.7 | 2.7 | 10.8 |
| | | Não concordo, nem discordo | 16 | 21.6 | 21.6 | 32.4 |
| | | Concordo | 33 | 44.6 | 44.6 | 77.0 |
| | | Concordo Totalmente | 17 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 15, é demonstrado que o género feminino teve 55 respondentes (46,2%) que responderam “Concordo”, 30 respondentes (25,2%) que responderam o valor 3 e 27 respondentes (22,7%) que concordam - totalmente. O género masculino, teve uma percentagem de 23% (17 respondentes) no valor 5, 44,6% (33 respondentes) que responderam “Concordo” e 16 respondentes (21,6%) não têm uma opinião formada sobre o assunto. Os dois respondentes do outro género responderam “Discordo Totalmente” à pergunta.

Tabela 16 - Confiança na inserção de dados no site online Worten - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Discordo Totalmente | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | | Discordo | 2 | 2.5 | 2.5 | 3.8 |
| | | Não concordo, nem discordo | 14 | 17.5 | 17.5 | 21.3 |
| | | Concordo | 35 | 43.8 | 43.8 | 65.0 |
| | | Concordo Totalmente | 28 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | | |
| 25-44 | Válido | Discordo Totalmente | 3 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | | Discordo | 4 | 7.5 | 7.5 | 13.2 |
| | | Não concordo, nem discordo | 14 | 26.4 | 26.4 | 39.6 |
| | | Concordo | 26 | 49.1 | 49.1 | 88.7 |
| | | Concordo Totalmente | 6 | 11.3 | 11.3 | 100.0 |
| | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | | |
| 45-64 | Válido | Discordo Totalmente | 3 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | | Discordo | 1 | 1.9 | 1.9 | 7.5 |
| | | Não concordo, nem discordo | 15 | 28.3 | 28.3 | 35.8 |
| | | Concordo | 24 | 45.3 | 45.3 | 81.1 |
| | | Concordo Totalmente | 10 | 18.9 | 18.9 | 100.0 |
| | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | | |
| 65> | Válido | Discordo Totalmente | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | | Não concordo, nem discordo | 3 | 33.3 | 33.3 | 66.7 |
| | | Concordo | 3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 16, as idades 18-24 anos, tiveram a percentagem no valor 4 de 43,8% (35 respondentes) e 35% (28 respondentes) de respostas “Concordo Totalmente”. Os respondentes com idades entre 25 e 44 anos, foram a faixa etária com a maior percentagem de 49,1% (26 respondentes) na resposta “Concordo” e 26,4% (14 respondentes) na resposta de valor 3, enquanto os 45 a 64 anos obtiveram 24 respondentes (45,3%) que responderam o valor 4 e 15 respondentes (28,3%) responderam “Não concordo, nem discordo”. Os respondentes de 65 ou mais tiveram a mesma percentagem de 33,3% (3 respondentes) nas questões de valor 1, valor 3 e valor 4.

5.7. Intenção de compras na Worten Online

Tabela 17 - Intenção de compras na Worten Online - estatísticas

A oferta de novos produtos no site online da Worten fez com que aumentasse a sua intenção de compra?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 86 | 44.1 | 44.1 | 44.1 |
| | Sim | 109 | 55.9 | 55.9 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo, com a Tabela 17, 109 respondentes (55,9%) afirmaram que a oferta de novos produtos aumentou a sua intenção de compra, enquanto 44,1% (86 respondentes) responderam negativamente.

Tabela 18 - Intenção de compras na Worten Online - gênero

| Gênero | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Não | 49 | 41.2 | 41.2 | 41.2 |
| | | Sim | 70 | 58.8 | 58.8 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | 35 | 47.3 | 47.3 | 47.3 |
| | | Sim | 39 | 52.7 | 52.7 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Não | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 18, é possível notar que o gênero feminino teve 58,8% (70 respondentes) que responderam positivamente à pergunta, enquanto 49 respondentes (41,2%) responderam negativamente. No gênero masculino, 39 respondentes (52,7%) responderam afirmativamente, enquanto 47,3% (35 respondentes) responderam de forma negativa.

Tabela 19 - Intenção de compras na Worten Online - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 38 | 47.5 | 47.5 | 47.5 |
| | | Sim | 42 | 52.5 | 52.5 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 29 | 54.7 | 54.7 | 54.7 |
| | | Sim | 24 | 45.3 | 45.3 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 16 | 30.2 | 30.2 | 30.2 |
| | | Sim | 37 | 69.8 | 69.8 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | | Sim | 6 | 66.7 | 66.7 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 19, os respondentes com as idades entre 18 e 24 anos responderam de forma positiva com uma percentagem de 52,5% (42 respondentes), enquanto 38 respondentes (47,5%) responderam de forma negativa. As idades entre 25 e 44 anos responderam negativamente com uma percentagem de 54,7% (29 respondentes), enquanto 24 respondentes (45,3%) responderam “Sim”. A faixa etária dos 45 e 64 anos responderam “Sim” com uma percentagem de 69,8% (37 respondentes), em contrapartida, 16 respondentes (30,2%) responderam “Não”. A maioria dos 9 respondentes com 65 ou mais, responderam “Sim” à questão, com uma percentagem de 66,7% (6 respondentes), enquanto 3 respondentes (33,3%) responderam de forma negativa.

5.8. Previsão de encomendas

Tabela 20 - Previsão de encomendas - estatísticas

| Alguma das suas encomendas não chegou a ser entregue ou demorou mais tempo que o previsto a ser entregue? | | | | | | |
|---|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|--|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa | |
| Válido | Não | 160 | 82.1 | 82.1 | 82.1 | |
| | Sim | 35 | 17.9 | 17.9 | 100.0 | |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | | |

Fonte: Elaboração Própria

A maioria da amostra respondeu negativamente à previsão das encomendas, como é demonstrado na Tabela 20. Uma percentagem de 82,1% (160 respondentes) afirma que as encomendas chegaram a tempo. Já 35 respondentes (17,9%) responderam que as suas encomendas já chegaram a receber as suas encomendas tarde.

Tabela 21 - Previsão de encomendas - género

| Género | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa | |
|-----------|--------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Feminino | Válido | Não | 100 | 84.0 | 84.0 | 84.0 |
| | | Sim | 19 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | 59 | 79.7 | 79.7 | 79.7 |
| | | Sim | 15 | 20.3 | 20.3 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Não | 1 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | | Sim | 1 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | | Total | 2 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

A maioria do género feminino com 100 respondentes (84%) afirma que as suas encomendas já chegaram a tempo, já 16% (19 respondentes) responderam que a entrega da encomenda foi tardia, como é possível visualiza na Tabela 21. A maioria do género masculino, com uma percentagem de 79,7% (59 respondentes) afirmam que nunca receberam as suas encomendas tarde, mas 20,3% (15 respondentes) já tiveram as suas encomendas atrasadas. Em suma, os dois respondentes do outro género, apenas 50% (1 indivíduo) já recebeu as suas encomendas atempadamente e o outro não.

Tabela 22 - Previsão de encomendas - idade

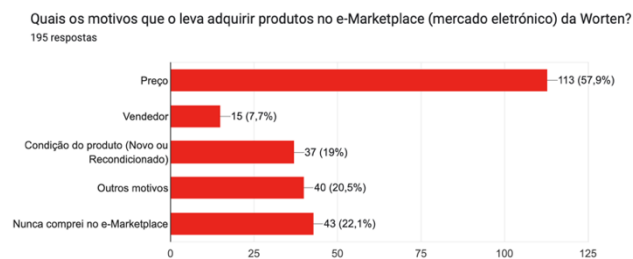
| Idade | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa | |
|-------|--------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|-------|
| 18-24 | Válido | Não | 64 | 80.0 | 80.0 | 80.0 |
| | | Sim | 16 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 43 | 81.1 | 81.1 | 81.1 |
| | | Sim | 10 | 18.9 | 18.9 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 47 | 88.7 | 88.7 | 88.7 |
| | | Sim | 6 | 11.3 | 11.3 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | 6 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | | Sim | 3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 22, 80% (64 respondentes), 81,1% (43 respondentes), 88,7% (47 respondentes) e 66,7% (6 respondentes) com idades compreendidas entre 18 e 24 anos; 25 e 44 anos; 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, afirmam que as suas encomendas sempre foram entregues dentro do prazo. Contudo, 20% (16 respondentes) com idades entre 18 e 24 anos, 18,9% (10 respondentes) dos 25 e 44 anos, 11,3% (6 respondentes) dos 45 e 64 anos e 33,3% (3 respondentes) com 65 anos ou mais, responderam “Sim”, afirmando que não receberam as suas encomendas ou as receberam tarde.

5.9. e-Marketplace da Worten

Gráfico 3 - Motivos para usufruir do e-Marketplace



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o Gráfico 3, é apresentada uma evidência de que os respondentes usufruem do e-Marketplace da Worten devido ao preço, com uma percentagem de 57,9% (113 respondentes), enquanto 22,1% (43 respondentes) afirmam que nunca usufruíram do e-Marketplace.

Houve outros respondentes que optaram por outras opções, como 20,5% (40 respondentes) optam pelo e-Marketplace devido a outros motivos; 19% (37 respondentes) e 7,7% (15 respondentes) optam por usufruir pelo mercado eletrónico devido à condição do produto e pelo vendedor, respetivamente.

5.10. Preferência de vendedor

Tabela 23 - Preferência de vendedor no e-Marketplace - estatísticas

Quando compra no e-Marketplace qual é a sua preferência de vendedor?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Ambos | 47 | 24.1 | 24.1 | 24.1 |
| | Nunca comprei no e-Marketplace | 42 | 21.5 | 21.5 | 45.6 |
| | Outro vendedor | 10 | 5.1 | 5.1 | 50.8 |
| | Worten | 96 | 49.2 | 49.2 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 23 demonstra que a maioria dos respondentes pretendem a Worten como vendedora, enquanto compram no mercado eletrónico, com uma percentagem de 49,2% (96 respondentes). No entanto, 10 respondentes (5,1%) preferem outro vendedor e 24,1% (47 respondentes) adquirem os seus produtos através de ambos os vendedores.

Tabela 24 - Preferência de vendedor no e-Marketplace - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Ambos | 29 | 24.4 | 24.4 | 24.4 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 29 | 24.4 | 24.4 | 48.7 |
| | | Outro vendedor | 1 | .8 | .8 | 49.6 |
| | | Worten | 60 | 50.4 | 50.4 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Ambos | 18 | 24.3 | 24.3 | 24.3 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 13 | 17.6 | 17.6 | 41.9 |
| | | Outro vendedor | 7 | 9.5 | 9.5 | 51.4 |
| | | Worten | 36 | 48.6 | 48.6 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Outro vendedor | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a Tabela 24, o género feminino, 60 respondentes (50,4%) preferem a Worten como vendedora, 24,4% (29 respondentes) e 1 respondente (0,8%) preferem ambos os vendedores e outro vendedor, respetivamente.

36 respondentes (48,6%) do género masculino pretendem a Worten como vendedor do mercado eletrónico. Além disso, 24,3 % (18 respondentes) pretendem ambos os vendedores e 7 respondentes (9,5%) afirmam que preferem o outro vendedor.

Os 2 respondentes, que escolheram o “Outro género” preferem o outro vendedor, quando usufruem do mercado eletrónico.

Tabela 25 - Preferência de vendedor no e-Marketplace - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Ambos | 19 | 23.8 | 23.8 | 23.8 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 20 | 25.0 | 25.0 | 48.8 |
| | | Outro vendedor | 3 | 3.8 | 3.8 | 52.5 |
| | | Worten | 38 | 47.5 | 47.5 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Ambos | 15 | 28.3 | 28.3 | 28.3 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 8 | 15.1 | 15.1 | 43.4 |
| | | Outro vendedor | 1 | 1.9 | 1.9 | 45.3 |
| | | Worten | 29 | 54.7 | 54.7 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Ambos | 12 | 22.6 | 22.6 | 22.6 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 12 | 22.6 | 22.6 | 45.3 |
| | | Outro vendedor | 3 | 5.7 | 5.7 | 50.9 |
| | | Worten | 26 | 49.1 | 49.1 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Ambos | 1 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 2 | 22.2 | 22.2 | 33.3 |
| | | Outro vendedor | 3 | 33.3 | 33.3 | 66.7 |
| | | Worten | 3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 25, 47,5% (38 respondentes) das idades compreendidas entre 18 e 24 anos, 29 respondentes (54,7%) com 25 e 44 anos, 26 respondentes (49,1%) com 45 e 64 anos e 3 respondentes (33,3%) com 65 ou mais preferem a Worten como vendedor no mercado eletrónico.

19 respondentes (23,8%) com idades compreendidas entre 18 e 24 anos, 15 respondentes (28,3%) dos 25 a 44 anos, 12 respondentes (22,6%) dos 45 a 64 anos e 11,1% (1 respondente) com 65 anos ou superior, escolhem ambos vendedores ao consumir no mercado eletrónico.

Contudo, 3 respondentes (3,8%) com 18 e 24 anos, 1 respondente (1,9%) com 25 e 44 anos 3 respondentes (5,7%) com 45 e 64 anos e 3 respondentes (33,3%) dos 65 anos ou superior, optam por outro vendedor.

5.11. Má experiência no e-Marketplace

Tabela 26 - Má experiência com um vendedor no e-Marketplace - estatísticas

Alguma vez teve uma má experiência com outro vendedor no e-Marketplace da marca?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 120 | 61.5 | 61.5 | 61.5 |
| | Nunca comprei no e-Marketplace | 48 | 24.6 | 24.6 | 86.2 |
| | Sim | 27 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Consoante a Tabela 26 é demonstrado que a maioria dos respondentes nunca teve algum problema com um vendedor no mercado eletrónico, com uma percentagem de 61,5% (120 respondentes), no entanto, 13,8% (27 respondentes) afirmam ter tido problemas com vendedores no *e-Marketplace*.

Tabela 27 - Má experiência com um vendedor no *e-Marketplace* - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Não | 70 | 58.8 | 58.8 | 58.8 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 33 | 27.7 | 27.7 | 86.6 |
| | | Sim | 16 | 13.4 | 13.4 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | 50 | 67.6 | 67.6 | 67.6 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 15 | 20.3 | 20.3 | 87.8 |
| | | Sim | 9 | 12.2 | 12.2 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Sim | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 27, é possível notar que 58,8% (70 respondentes) do género feminino e 67,6% (50 respondentes) do género masculino nunca tiveram problemas com um vendedor do mercado eletrónico. Dos 16 respondentes (13,4%) do género feminino, 9 respondentes (12,2%) do género masculino e os 2 respondentes do outro género, confirmam que já tiveram problemas com um vendedor do *e-Marketplace*.

Tabela 28 - Má experiência com um vendedor no *e-Marketplace* - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 45 | 56.3 | 56.3 | 56.3 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 23 | 28.7 | 28.7 | 85.0 |
| | | Sim | 12 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 34 | 64.2 | 64.2 | 64.2 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 11 | 20.8 | 20.8 | 84.9 |
| | | Sim | 8 | 15.1 | 15.1 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 37 | 69.8 | 69.8 | 69.8 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 12 | 22.6 | 22.6 | 92.5 |
| | | Sim | 4 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | 4 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 2 | 22.2 | 22.2 | 66.7 |
| | | Sim | 3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 28, 56,3% (45 respondentes) com idades compreendidas entre 18 e 24 anos, 64,2% (34 respondentes) com 25 e 44 anos, 69,8% (37 respondentes) com 45 e 64 anos e 44,4% (4 respondentes) com 65 anos ou superior, afirmam que nunca tiveram uma má experiência com algum vendedor no mercado eletrónico. Todavia, 12 respondentes (15%) com 18 e 24 anos, 8 respondentes (15,1%) com 25 e 44 anos, 4 respondentes (7,5%) com 45 aos 64 anos e 3 respondentes (33,3%) com 65 anos ou

superior, declaram que já tiveram uma má experiência com um vendedor no *e-Marketplace* da Worten.

5.12. Receio de compra no *e-Marketplace*

Tabela 29 - Receio de compra no *e-Marketplace* - estatísticas

Sinto receio em comprar no *e-Marketplace* da Worten.

| N | Válido | 195 |
|---------------------------|--------|-------|
| | Omisso | 0 |
| Média | | 2.85 |
| Mediana | | 3.00 |
| Erro Desvio | | 1.059 |
| Assimetria | | .338 |
| Erro de assimetria padrão | | .174 |
| Curtose | | -.462 |
| Erro de Curtose padrão | | .346 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 5 |

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 29, a assimetria da questão é enviesada à esquerda, uma vez que tem um valor de 0,338. A curtose tem uma distribuição platicúrtica, tendo um valor de -0,462. Os valores indicam, assim que as respostas mais mencionadas foram de escalas 2 e 3, o que é corroborado pela média de 2,85.

Tabela 30 - Receio de compra no *e-Marketplace* - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Discordo Totalmente | 8 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | | Discordo | 39 | 32.8 | 32.8 | 39.5 |
| | | Não concordo, nem discordo | 43 | 36.1 | 36.1 | 75.6 |
| | | Concordo | 22 | 18.5 | 18.5 | 94.1 |
| | | Concordo Totalmente | 7 | 5.9 | 5.9 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Discordo Totalmente | 7 | 9.5 | 9.5 | 9.5 |
| | | Discordo | 26 | 35.1 | 35.1 | 44.6 |
| | | Não concordo, nem discordo | 23 | 31.1 | 31.1 | 75.7 |
| | | Concordo | 11 | 14.9 | 14.9 | 90.5 |
| | | Concordo Totalmente | 7 | 9.5 | 9.5 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Concordo Totalmente | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 30 mostra que a maioria do género feminino, escolheu a escala 3, com uma percentagem de 36,1% (43 respondentes), enquanto 39 respondentes (32,8%) responderam com a escala 2. No entanto, 22 respondentes (18,5%) e 7 respondentes (5,9%) responderam à questão com as escalas maiores, 4 e 5, respetivamente.

No género masculino, 26 respondentes (35,1%) e 23 respondentes (31,1%) responderam com o valor 2 e 3, respetivamente. Porém, 11 respondentes (14,9%) e 7 respondentes (9,5%) responderam “Concordo” e “Concordo Totalmente”,

respetivamente. Os 2 respondentes do outro género, responderam o valor mais alto à questão.

Tabela 31 - Receio de compra no e-Marketplace - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Discordo Totalmente | 6 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | | Discordo | 27 | 33.8 | 33.8 | 41.3 |
| | | Não concordo, nem discordo | 26 | 32.5 | 32.5 | 73.8 |
| | | Concordo | 16 | 20.0 | 20.0 | 93.8 |
| | | Concordo Totalmente | 5 | 6.3 | 6.3 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Discordo Totalmente | 3 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | | Discordo | 20 | 37.7 | 37.7 | 43.4 |
| | | Não concordo, nem discordo | 16 | 30.2 | 30.2 | 73.6 |
| | | Concordo | 9 | 17.0 | 17.0 | 90.6 |
| | | Concordo Totalmente | 5 | 9.4 | 9.4 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Discordo Totalmente | 5 | 9.4 | 9.4 | 9.4 |
| | | Discordo | 16 | 30.2 | 30.2 | 39.6 |
| | | Não concordo, nem discordo | 23 | 43.4 | 43.4 | 83.0 |
| | | Concordo | 6 | 11.3 | 11.3 | 94.3 |
| | | Concordo Totalmente | 3 | 5.7 | 5.7 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Discordo Totalmente | 1 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| | | Discordo | 2 | 22.2 | 22.2 | 33.3 |
| | | Não concordo, nem discordo | 1 | 11.1 | 11.1 | 44.4 |
| | | Concordo | 2 | 22.2 | 22.2 | 66.7 |
| | | Concordo Totalmente | 3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a Tabela 31, é demonstrado que os respondentes com as idades entre 18 e 24 anos tiveram uma percentagem de 33,8% (27 respondentes) e 32,5% (26 respondentes) ao responder aos valores 2 e 3, respetivamente. Os respondentes com 25 e 44 anos, responderam mais à opção “Discordo”, com uma percentagem de 37,7% (20 respondentes) e 30,2% (26 respondentes) responderam à questão com o valor 3.

As idades entre 45 e 64 anos, obtiveram uma percentagem de 43,4% (23 respondentes) na resposta de valor 3 e 16 respondentes (30,2%) responderam com o valor 2. Porém, os respondentes com 65 anos ou mais, responderam com mais frequência o valor 5, com uma percentagem de 33,3% (3 inquiridos) e o valor 4 e 3 com percentagens de 22,2% (2 inquiridos) cada.

5.13. Entrega de produto com defeito

Tabela 32 - Produtos com defeito no e-Marketplace - estatísticas

Alguma vez recebeu um produto estragado ao comprar pelo e-Marketplace da Worten?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 131 | 67.2 | 67.2 | 67.2 |
| | Nunca comprei no e-Marketplace | 45 | 23.1 | 23.1 | 90.3 |
| | Sim | 19 | 9.7 | 9.7 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

A maioria da amostra nunca recebeu um produto com defeito do *e-Marketplace*, com uma percentagem de 67,2% (131 respondentes). Contudo, 9,7% (19 respondentes) afirmaram ter recebido um produto com defeito.

Tabela 33 - Produtos com defeito no *e-Marketplace* - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Não | 76 | 63.9 | 63.9 | 63.9 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 31 | 26.1 | 26.1 | 89.9 |
| | | Sim | 12 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | 55 | 74.3 | 74.3 | 74.3 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 14 | 18.9 | 18.9 | 93.2 |
| | | Sim | 5 | 6.8 | 6.8 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Sim | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a Tabela 33, a maioria do género feminino afirma que nunca recebeu um produto com defeito, alcançando uma percentagem de 63,9% (76 respondentes). No entanto, 10,1% (12 respondentes) afirmam que já receberam um produto estragado ao consumir no *e-Marketplace* da Worten.

O mesmo ocorre no género masculino, onde 55 respondentes (74,3%) afirmam que nunca receberam um produto estragado. Contudo, 5 respondentes (6,8%) declaram ter recebido um produto defeituoso. Os 2 respondentes de outro género, confirmam que já receberam produtos estragados.

Tabela 34 - Produtos com defeito no *e-Marketplace* - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 47 | 58.8 | 58.8 | 58.8 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 22 | 27.5 | 27.5 | 86.3 |
| | | Sim | 11 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 39 | 73.6 | 73.6 | 73.6 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 11 | 20.8 | 20.8 | 94.3 |
| | | Sim | 3 | 5.7 | 5.7 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 42 | 79.2 | 79.2 | 79.2 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 10 | 18.9 | 18.9 | 98.1 |
| | | Sim | 1 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | | Nunca comprei no e-Marketplace | 2 | 22.2 | 22.2 | 55.6 |
| | | Sim | 4 | 44.4 | 44.4 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 34 apresenta 47 respondentes (58,8%), 39 respondentes (73,6%), 42 respondentes (79,2%) e 3 respondentes (33,3%), com idades entre os 18 e 24 anos, 25 e

44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, afirmam que nunca receberam uma encomenda com defeito.

Contudo, 13,8% (11 respondentes), 5,7% (3 respondentes), 1,9% (1 respondente) e 44,4% (4 respondentes), com as idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, declararam que já receberam um produto com defeito.

5.14. Omnichannel da Worten

Tabela 35 - Aplicação móvel da Worten - estatísticas

| Sabia que a Worten tem uma aplicação móvel? | | | | | | |
|---|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|--|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa | |
| Válido | Não | 90 | 46.2 | 46.2 | 46.2 | |
| | Sim | 105 | 53.8 | 53.8 | 100.0 | |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 35, a maioria da amostra já tinha conhecimento da *app* móvel da Worten, com 53,8% (105 respondentes), mas 90 respondentes (46,2%) não tinham conhecimento.

Tabela 36 - Aplicação móvel da Worten - género

| Género | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido Não | 57 | 47.9 | 47.9 | 47.9 |
| | Sim | 62 | 52.1 | 52.1 | 100.0 |
| | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido Não | 31 | 41.9 | 41.9 | 41.9 |
| | Sim | 43 | 58.1 | 58.1 | 100.0 |
| | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido Não | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a Tabela 36, é notório que a maioria dos géneros feminino e masculino já conhecia a *app* móvel, o que é corroborado pelos 62 respondentes (52,1%) e 43 respondentes (58,1%), respetivamente. Todavia, 57 respondentes (47,9%), 31 respondentes (41,9%) e 2 respondentes (100%), pertencentes aos géneros feminino, masculino e outro, confirmam que não tinham conhecimento da existência da nova *app* móvel.

Tabela 37 - Aplicação móvel da Worten - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 46 | 57.5 | 57.5 | 57.5 |
| | | Sim | 34 | 42.5 | 42.5 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 24 | 45.3 | 45.3 | 45.3 |
| | | Sim | 29 | 54.7 | 54.7 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 15 | 28.3 | 28.3 | 28.3 |
| | | Sim | 38 | 71.7 | 71.7 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | 5 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| | | Sim | 4 | 44.4 | 44.4 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 37, 46 respondentes (57,5%), 24 respondentes (45,3%) e 5 respondentes (55,6%) das idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos e 65 anos ou mais, respetivamente, não sabiam da existência da *app* móvel.

Contudo, 38 respondentes (71,7 %), 34 respondentes (42,5%), 29 respondentes (54,7%) e 4 respondentes (44,4%), com idades entre 18 e 24 anos ,25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, confirmam que conhecem a aplicação móvel da Worten, criada em 2024.

5.15. Mesma experiência de compra

Tabela 38 - Mesma experiência de compra - estatísticas

| Sinto a mesma experiência de compra quando compro na loja física e site online da marca. | | |
|--|--------|-------|
| N | Válido | 195 |
| | Omisso | 0 |
| Média | | 2.74 |
| Mediana | | 3.00 |
| Modo | | 2 |
| Erro Desvio | | 1.083 |
| Assimetria | | .242 |
| Erro de assimetria padrão | | .174 |
| Curtose | | -.667 |
| Erro de Curtose padrão | | .346 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 5 |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 38, é possível notar uma assimetria enviesada à esquerda, com um valor de 0,242, e uma curtose com uma distribuição platicúrtica, devido ao seu valor de -0,667. Confirma-se, que os respondentes responderam com maior frequência às respostas “Discordo” e “Não concordo, nem discordo”, o que corroborado com a média de 2,76.

Tabela 39 - Mesma experiência de compra - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Discordo Totalmente | 11 | 9.2 | 9.2 | 9.2 |
| | | Discordo | 49 | 41.2 | 41.2 | 50.4 |
| | | Não concordo, nem discordo | 39 | 32.8 | 32.8 | 83.2 |
| | | Concordo | 17 | 14.3 | 14.3 | 97.5 |
| | | Concordo Totalmente | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Discordo Totalmente | 10 | 13.5 | 13.5 | 13.5 |
| | | Discordo | 17 | 23.0 | 23.0 | 36.5 |
| | | Não concordo, nem discordo | 17 | 23.0 | 23.0 | 59.5 |
| | | Concordo | 22 | 29.7 | 29.7 | 89.2 |
| | | Concordo Totalmente | 8 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 39, é demonstrado que 49 respondentes (41,2%), 39 respondentes (32,8%) e 17 respondentes (14,3%) do género feminino, responderam com maior frequência às escalas “Discordo”, “Não concordo, nem discordo” e “Concordo”, respetivamente. Porém, 17 respondentes (23%) do género masculino afirmaram que a sua experiência de compra não é a mesma, ao escolher as escalas de resposta “Discordo” e “Não concordo, nem discordo”. No entanto, 22 respondentes masculinos (29,7%), afirmam que tem a mesma experiência de compra.

Contudo, os 2 respondentes do outro género responderam com a escala 1, afirmando que não sentem a mesma experiência de compra, ao consumir na loja online e física.

Tabela 40 - Mesma experiência de compra - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Discordo Totalmente | 10 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | | Discordo | 29 | 36.3 | 36.3 | 48.8 |
| | | Não concordo, nem discordo | 24 | 30.0 | 30.0 | 78.8 |
| | | Concordo | 14 | 17.5 | 17.5 | 96.3 |
| | | Concordo Totalmente | 3 | 3.8 | 3.8 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Discordo Totalmente | 6 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | | Discordo | 24 | 45.3 | 45.3 | 56.6 |
| | | Não concordo, nem discordo | 14 | 26.4 | 26.4 | 83.0 |
| | | Concordo | 7 | 13.2 | 13.2 | 96.2 |
| | | Concordo Totalmente | 2 | 3.8 | 3.8 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Discordo Totalmente | 4 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | | Discordo | 11 | 20.8 | 20.8 | 28.3 |
| | | Não concordo, nem discordo | 15 | 28.3 | 28.3 | 56.6 |
| | | Concordo | 17 | 32.1 | 32.1 | 88.7 |
| | | Concordo Totalmente | 6 | 11.3 | 11.3 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Discordo Totalmente | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | | Discordo | 2 | 22.2 | 22.2 | 55.6 |
| | | Não concordo, nem discordo | 3 | 33.3 | 33.3 | 88.9 |
| | | Concordo | 1 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | | Concordo Totalmente | 0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 40, 29 respondentes (36,3%), 24 respondentes (45,3%), 11 respondentes (20,8%) e 2 respondentes (22,2%), com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44

anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, confirmaram através da resposta de escala 2 que não têm a mesma experiência de compra.

Contudo, 24 respondentes (30%), 14 respondentes (26,4%), 15 respondentes (28,3%) e 3 respondentes (33,3%), com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, confirmaram através da escala 3 que não têm uma opinião formada sobre a sua experiência de compra.

No entanto, houve uma percentagem significativa de respondentes que afirmam ter uma experiência satisfatória de compra em ambas as lojas físicas e *online*, tendo escolhido a resposta “Concordo” com 14 respondentes (17,5%), 7 respondentes (13,2%), 17 respondentes (32,1%) e 1 respondente (11,1%), com idades entre os 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior.

5.16. Sugestão de Produtos

Tabela 41 - Sugestão de produtos - estatísticas

A marca alguma vez lhe sugeriu produtos de acordo com as suas últimas compras?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 31 | 15.9 | 15.9 | 15.9 |
| | Não sei / Não me lembro | 66 | 33.8 | 33.8 | 49.7 |
| | Sim | 98 | 50.3 | 50.3 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a Tabela 41, a maioria da amostra, 98 respondentes (50,3%), declara ter recebido sugestões de produtos, porém 66 respondentes (33,8%) declaram não se lembrarem. Todavia, 31 respondentes (15,9%) garantem que nunca receberam nenhuma sugestão de produtos após as suas compras.

Tabela 42 - Sugestão de produtos - género

| Género | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|-------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido Não | 17 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| | Não sei / Não me lembro | 46 | 38.7 | 38.7 | 52.9 |
| | Sim | 56 | 47.1 | 47.1 | 100.0 |
| | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido Não | 14 | 18.9 | 18.9 | 18.9 |
| | Não sei / Não me lembro | 20 | 27.0 | 27.0 | 45.9 |
| | Sim | 40 | 54.1 | 54.1 | 100.0 |
| | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido Sim | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 42, o género feminino apresenta 17 respondentes (14,3%) que afirmam que nunca receberam uma sugestão, 46 respondentes (38,7%) afirmam que

não se recordam e 56 respondentes (47,1%) afirmam que já receberam sugestões de produtos.

A amostra do género masculino revela que 14 respondentes (18,9%) não receberam qualquer sugestão de produto, 20 respondentes (27%) afirmam que não se recordam e 40 respondentes (54,1%) confirmam que já receberam sugestões de produtos, após as suas últimas pesquisas. Os 2 respondentes de outro género, declaram que já receberam sugestões de produtos.

Tabela 43 - Sugestão de produtos - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|-------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 11 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| | | Não sei / Não me lembro | 28 | 35.0 | 35.0 | 48.8 |
| | | Sim | 41 | 51.2 | 51.2 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 10 | 18.9 | 18.9 | 18.9 |
| | | Não sei / Não me lembro | 16 | 30.2 | 30.2 | 49.1 |
| | | Sim | 27 | 50.9 | 50.9 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 10 | 18.9 | 18.9 | 18.9 |
| | | Não sei / Não me lembro | 18 | 34.0 | 34.0 | 52.8 |
| | | Sim | 25 | 47.2 | 47.2 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não sei / Não me lembro | 4 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| | | Sim | 5 | 55.6 | 55.6 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 43, 11 respondentes (13,8%) com 18 e 24 anos e os mesmos 10 respondentes (18,9%) com 25 a 44 anos e 45 a 64 anos, afirmam quem nunca receberam sugestões de produtos.

Contudo, 28 respondentes (35%), 16 respondentes (30,2%), 18 respondentes (34%) e 4 respondentes (44,4%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, declaram que não se lembram de ter recebido alguma sugestão de produtos

No entanto, 41 respondentes (51,2%), 27 respondentes (50,9%), 25 respondentes (47,2%) e 5 respondentes (55,6%) com idades compreendidas entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, confirmam que já receberam sugestões de produtos, após as suas compras.

5.17. Notificações após as últimas pesquisas

Tabela 44 - Notificações após as últimas pesquisas - estatísticas

Alguma vez já recebeu notificações da marca relativamente às últimas pesquisas que fez?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 42 | 21.5 | 21.5 | 21.5 |
| | Não sei / Não me lembro | 55 | 28.2 | 28.2 | 49.7 |
| | Sim | 98 | 50.3 | 50.3 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Em conformidade com a Tabela 44, a maioria da amostra, 98 respondentes (50,3%), afirma que já recebeu notificações sobre as suas últimas pesquisas. No entanto, 55 respondentes (28,2%) não tem conhecimento ou não se recordam das notificações, enquanto 42 respondentes (21,5%), confirmam que nunca receberam notificações após as últimas pesquisas.

Tabela 45 - Notificações após as últimas pesquisas - gênero

| Gênero | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|-------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Não | 28 | 23.5 | 23.5 | 23.5 |
| | | Não sei / Não me lembro | 35 | 29.4 | 29.4 | 52.9 |
| | | Sim | 56 | 47.1 | 47.1 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | 14 | 18.9 | 18.9 | 18.9 |
| | | Não sei / Não me lembro | 20 | 27.0 | 27.0 | 45.9 |
| | | Sim | 40 | 54.1 | 54.1 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Sim | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 45 demonstra que a maioria do gênero feminino, 56 respondentes (47,1%), afirmam que já receberam notificações, porém 35 respondentes (29,4%) não sabem ou não se lembram de receber notificações e 28 respondentes (23,5%) confirmam que nunca receberam qualquer notificação.

A situação é semelhante no gênero masculino, onde 40 respondentes (54,1%) declaram que recebem notificações após as suas pesquisas. Todavia, 20 respondentes (27%) não se lembra ou não sabem, enquanto 14 respondentes (18,9%) declaram que não recebem nenhuma notificação. Os 2 respondentes do outro gênero asseguram que recebem sempre as notificações, após as pesquisas de produtos.

Tabela 46 - Notificações após as últimas pesquisas - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|-------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 19 | 23.8 | 23.8 | 23.8 |
| | | Não sei / Não me lembro | 23 | 28.7 | 28.7 | 52.5 |
| | | Sim | 38 | 47.5 | 47.5 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 14 | 26.4 | 26.4 | 26.4 |
| | | Não sei / Não me lembro | 14 | 26.4 | 26.4 | 52.8 |
| | | Sim | 25 | 47.2 | 47.2 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 9 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | | Não sei / Não me lembro | 15 | 28.3 | 28.3 | 45.3 |
| | | Sim | 29 | 54.7 | 54.7 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não sei / Não me lembro | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | | Sim | 6 | 66.7 | 66.7 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 46, 19 respondentes (23,8%), 14 respondentes (26,4%) e 9 respondentes (17%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos e 45 e 64 anos, respetivamente, afirmam que nunca receberam notificações após as suas pesquisas.

Porém, 23 respondentes (28,7%), 14 respondentes (26,4%), 15 respondentes (28,5%) e 3 respondentes (33,3%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, declaram que não têm conhecimento de alguma vez receberam alguma notificação.

Todavia, a maioria dos respondentes demonstra que já recebeu notificações após as suas pesquisas, como os 38 respondentes (47,5%), 25 respondentes (47,2%), 29 respondentes (54,7%) e 6 respondentes (66,7%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente.

5.18. Inserção de dados para uma melhor experiência

Tabela 47 - Inserção de dados para uma melhor experiência - estatísticas

Sinto-me confiante em inserir os meus dados para receber uma melhor experiência de compras na Worten.

| | | |
|---------------------------|--------|-------|
| N | Válido | 195 |
| | Omisso | 0 |
| Média | | 3,38 |
| Mediana | | 3,00 |
| Modo | | 4 |
| Erro Desvio | | 1,041 |
| Assimetria | | -.465 |
| Erro de assimetria padrão | | .174 |
| Curtose | | -.116 |
| Erro de Curtose padrão | | .346 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 5 |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a Tabela 47 é demonstrado uma assimetria enviesada à direita, com um valor de -0,465, enquanto a curtose apresenta uma distribuição platicúrtica de -0,116, o que demonstra assim que os respondentes selecionaram com maior frequência as respostas de escala 3, como é possível notar pela média de 3,38.

Tabela 48 - Inserção de dados para uma melhor experiência - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Discordo Totalmente | 4 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | | Discordo | 15 | 12.6 | 12.6 | 16.0 |
| | | Não concordo, nem discordo | 45 | 37.8 | 37.8 | 53.8 |
| | | Concordo | 42 | 35.3 | 35.3 | 89.1 |
| | | Concordo Totalmente | 13 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Discordo Totalmente | 6 | 8.1 | 8.1 | 8.1 |
| | | Discordo | 6 | 8.1 | 8.1 | 16.2 |
| | | Não concordo, nem discordo | 22 | 29.7 | 29.7 | 45.9 |
| | | Concordo | 28 | 37.8 | 37.8 | 83.8 |
| | | Concordo Totalmente | 12 | 16.2 | 16.2 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 48, é relevado que a maioria do género feminino, 45 respondentes (37,8%), não têm opinião formada sobre a sua inserção de dados. No

entanto, 42 respondentes (35,3%) concordam em inserir os seus dados para obter uma melhor experiência.

Contudo, a maioria do género masculino, 28 respondentes (37,8%) concordam em inserir os seus dados, enquanto 22 respondentes (29,7%) não têm uma opinião formada sobre o assunto. Todavia, os 2 respondentes do outro género afirmam que discordam totalmente, com a sua inserção de dados para uma melhor experiência.

Tabela 49 - Inserção de dados para uma melhor experiência - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | | Discordo | 9 | 11.3 | 11.3 | 13.8 |
| | | Não concordo, nem discordo | 28 | 35.0 | 35.0 | 48.8 |
| | | Concordo | 27 | 33.8 | 33.8 | 82.5 |
| | | Concordo Totalmente | 14 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Discordo Totalmente | 5 | 9.4 | 9.4 | 9.4 |
| | | Discordo | 10 | 18.9 | 18.9 | 28.3 |
| | | Não concordo, nem discordo | 18 | 34.0 | 34.0 | 62.3 |
| | | Concordo | 17 | 32.1 | 32.1 | 94.3 |
| | | Concordo Totalmente | 3 | 5.7 | 5.7 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Discordo Totalmente | 2 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | | Discordo | 2 | 3.8 | 3.8 | 7.5 |
| | | Não concordo, nem discordo | 19 | 35.8 | 35.8 | 43.4 |
| | | Concordo | 23 | 43.4 | 43.4 | 86.8 |
| | | Concordo Totalmente | 7 | 13.2 | 13.2 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Discordo Totalmente | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | | Não concordo, nem discordo | 2 | 22.2 | 22.2 | 55.6 |
| | | Concordo | 3 | 33.3 | 33.3 | 88.9 |
| | | Concordo Totalmente | 1 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | | | | Total | 9 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 49 demonstra que 28 respondentes (35%), 18 respondentes (34%), 19 respondentes (35,8%) e 2 respondentes (22,2%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, declaram não ter uma opinião formada a respeito da inserção de dados para uma melhor experiência.

Contudo, 27 respondentes (33,8%), 17 respondentes (32,1%), 23 respondentes (43,4%) e 3 respondentes (33,3%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, declaram que concordam em fornecer os seus dados para uma melhor experiência de compra.

5.19. Campanhas Publicitárias da Worten

Tabela 50 - Opinião sobre as campanhas publicitárias - estatísticas

As campanhas publicitárias protagonizadas por o Ricardo Araújo Pereira são consideradas engraçadas e memoráveis para si?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 48 | 24.6 | 24.6 | 24.6 |
| | Sim | 147 | 75.4 | 75.4 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a Tabela 50, a maioria da amostra, 147 respondentes (75,4%), consideram as campanhas publicitárias protagonizadas por Ricardo Araújo Pereira engraçadas e memoráveis, porém 48 respondentes (24,6%) o negam.

Tabela 51 - Opinião sobre as campanhas publicitárias - género

| Género | | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|-------|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Não | | 25 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | | Sim | | 94 | 79.0 | 79.0 | 100.0 |
| | | Total | | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | | 21 | 28.4 | 28.4 | 28.4 |
| | | Sim | | 53 | 71.6 | 71.6 | 100.0 |
| | | Total | | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Não | | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 51 mostra que a maioria de ambos os géneros consideram as campanhas publicitárias engraçadas e memoráveis, com 94 respondentes (79%) do sexo feminino e 53 respondentes (71,6%) do sexo masculino. Contudo, 21% (25 respondentes), 28,4% (21 respondentes) e 2 respondentes (100%) do género feminino, masculino e outro, respetivamente, negam que as campanhas publicitárias o serem memoráveis e cómicas.

Tabela 52 - Opinião sobre as campanhas publicitárias - idade

| Idade | | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|-------|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | | 13 | 16.3 | 16.3 | 16.3 |
| | | Sim | | 67 | 83.8 | 83.8 | 100.0 |
| | | Total | | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | | 19 | 35.8 | 35.8 | 35.8 |
| | | Sim | | 34 | 64.2 | 64.2 | 100.0 |
| | | Total | | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | | 14 | 26.4 | 26.4 | 26.4 |
| | | Sim | | 39 | 73.6 | 73.6 | 100.0 |
| | | Total | | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | | 2 | 22.2 | 22.2 | 22.2 |
| | | Sim | | 7 | 77.8 | 77.8 | 100.0 |
| | | Total | | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 52, 67 respondentes (83,8%), 34 respondentes (64,2%), 39 respondentes (73,6%) e 7 respondentes (77,8%) com idades compreendidas entre 18 e 24

anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou mais, respetivamente, consideram as campanhas publicitárias engraçadas e memoráveis.

Todavia, 13 respondentes (16,3%), 15 respondentes (35,8%), 14 respondentes (26,4%) e 2 respondentes (22,2%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou mais, respetivamente, não consideram as campanhas publicitárias engraçadas e memoráveis.

5.20. Slogan da Worten

Tabela 53 - Qual o *slogan*? - estatísticas

Sabe qual é o slogan da campanha publicitária protagonizada por Ricardo Araújo Pereira durante 2021 a 2023?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê | 41 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | Na Worten.pt encontra tudo | 11 | 5.6 | 5.6 | 26.7 |
| | Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê | 143 | 73.3 | 73.3 | 100.0 |
| Total | | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 53, a maioria da amostra tem conhecimento do *slogan* da Worten, com uma percentagem de 73,3% (143 respondentes). Contudo, 41 respondentes (21%) selecionaram a opção “Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê.” e 11 respondentes (5,6%) selecionaram a opção “Na Worten.pt encontra tudo”.

Tabela 54 - Qual o *slogan*? - género

| Cénero | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê | 21 | 17.6 | 17.6 | 17.6 |
| | | Na Worten.pt encontra tudo | 7 | 5.9 | 5.9 | 23.5 |
| | | Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê | 91 | 76.5 | 76.5 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê | 18 | 24.3 | 24.3 | 24.3 |
| | | Na Worten.pt encontra tudo | 4 | 5.4 | 5.4 | 29.7 |
| | | Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê | 52 | 70.3 | 70.3 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos géneros feminino, masculino e outro, selecionaram a opção correta do *slogan*, com percentagens de 76,5% (91 respondentes), 70,3% (52 respondentes) e 2 respondentes (100%), respetivamente, como é observável na Tabela 54. No entanto, 21 respondentes (17,6%) e 7 respondentes (5,9%) do sexo feminino, 18 respondentes (24,3%) e 4 respondentes (5,4%) do sexo masculino, selecionaram as opções incorretas.

Tabela 55 - Qual o slogan? - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê | 15 | 18.8 | 18.8 | 18.8 |
| | | Na Worten.pt encontra tudo | 3 | 3.8 | 3.8 | 22.5 |
| | | Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê | 62 | 77.5 | 77.5 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê | 11 | 20.8 | 20.8 | 20.8 |
| | | Na Worten.pt encontra tudo | 3 | 5.7 | 5.7 | 26.4 |
| | | Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê | 39 | 73.6 | 73.6 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê | 11 | 20.8 | 20.8 | 20.8 |
| | | Na Worten.pt encontra tudo | 3 | 5.7 | 5.7 | 26.4 |
| | | Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê | 39 | 73.6 | 73.6 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê | 4 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| | | Na Worten.pt encontra tudo | 2 | 22.2 | 22.2 | 66.7 |
| | | Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê | 3 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

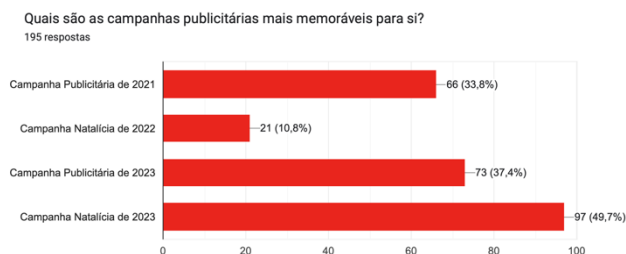
Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 55, 62 respondentes (77,5%) com 18 e 24 anos, 39 respondentes (73,6%) com 25 e 44 anos, mas também respondentes de 45 e 64 anos, mais 3 respondentes (33,3%) com 65 anos ou mais, selecionaram a opção correta do *slogan* das campanhas publicitárias.

No entanto, 15 respondentes (18,8%) e 3 respondentes (3,8%) com idades entre 18 e 24 anos, 11 respondentes (20,8%) e 3 respondentes (5,7%) com idades entre os 25 e 44 anos, o mesmo número de respondentes com 45 e 64 anos, mais 4 respondentes (44,4%) e 2 respondentes (22,2%) com 65 anos ou superior, selecionaram a opção incorreta do *slogan* mencionado nas campanhas publicitárias protagonizadas por Ricardo Araújo Pereira.

5.21. Campanhas mais memoráveis

Gráfico 4 - As campanhas mais memoráveis



Fonte: Elaboração Própria

O Gráfico 4 demonstra que a amostra considera mais memorável a campanha relacionada com o Natal em 2023, com uma percentagem de 49,7% (97 respondentes). As seguintes campanhas, como a de 2023 foi selecionada por 73 respondentes (37,4%), a de 2021 foi escolhida por 66 respondentes (33,8%) e a de Natal de 2022 foi a menos selecionada pela amostra, sendo escolhida apenas por 21 respondentes (10,8%).

5.22. Aumento dos setores de negócio

Tabela 56 - Aumento dos setores de negócio - estatísticas

Foi através das campanhas publicitárias que descobriu que a Worten tinha aumentado setores de negócio?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 92 | 47.2 | 47.2 | 47.2 |
| | Sim | 103 | 52.8 | 52.8 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 56, a maioria da amostra, 103 respondentes (52,8%), afirmam que descobriu os novos setores de negócio da Worten através das campanhas publicitárias, porém 92 respondentes (47,2%) negam.

Tabela 57 - Aumento dos setores de negócio - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Não | 52 | 43.7 | 43.7 | 43.7 |
| | | Sim | 67 | 56.3 | 56.3 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | 38 | 51.4 | 51.4 | 51.4 |
| | | Sim | 36 | 48.6 | 48.6 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Não | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 57, 67 respondentes (56,3%) do género feminino afirmam que as campanhas publicitárias comunicaram o aumento dos setores de negócio, enquanto 52 respondentes (43,7%) do mesmo género o negam. Todavia, 38 respondentes (51,4%) do género masculino negam que tenham descoberto as novas áreas de negócio através das campanhas publicitárias, contudo 36 respondentes (48,6%) afirmam que as campanhas publicitárias o informaram sobre as novas áreas. Porém, 2 respondentes do outro género, afirmam que não foi através as campanhas publicitárias que souberam sobre o novo aumento.

Tabela 58 - Aumento dos setores de negócio - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 36 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | | Sim | 44 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 29 | 54.7 | 54.7 | 54.7 |
| | | Sim | 24 | 45.3 | 45.3 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 24 | 45.3 | 45.3 | 45.3 |
| | | Sim | 29 | 54.7 | 54.7 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | | Sim | 6 | 66.7 | 66.7 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a Tabela 58, é notório que os 44 respondentes (55%), 24 respondentes (45,3%), 29 respondentes (54,7%) e 6 respondentes (66,7%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou mais, respetivamente, foram informados através das campanhas publicitárias sobre o aumento dos setores de negócio.

Porém, 36 respondentes (45%), 29 respondentes (54,7%), 24 respondentes (45,3%) e 3 respondentes (33,3%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou mais, respetivamente, consideram que não foram informados através das campanhas publicitárias sobre o aumento.

5.23. Intenção de compra no *e-Marketplace*

Tabela 59 - Intenção de compra no *e-Marketplace* - estatísticas

| As campanhas publicitárias aumentaram a sua intenção de compra no e-Marketplace da Worten? | | | | | |
|--|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Não | 138 | 70.8 | 70.8 | 70.8 |
| | Sim | 57 | 29.2 | 29.2 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

A maioria da amostra, 138 respondentes (70,8%), concordam que as campanhas publicitárias não aumentaram a sua intenção de compra no mercado eletrónico. No entanto, 57 respondentes (29,2%) afirmam que a publicidade aumentou a sua intenção de comprar no *e-Marketplace*, conforme é notório na Tabela 59.

Tabela 60 - Intenção de compra no *e-Marketplace* - género

| Gênero | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Não | 81 | 68.1 | 68.1 | 68.1 |
| | | Sim | 38 | 31.9 | 31.9 | 100.0 |
| | | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |
| Masculino | Válido | Não | 55 | 74.3 | 74.3 | 74.3 |
| | | Sim | 19 | 25.7 | 25.7 | 100.0 |
| | | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |
| Outro | Válido | Não | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 60 demonstra que a maioria dos gêneros afirmam que as campanhas publicitárias não aumentaram a sua intenção de compra no mercado eletrônico, contando com 81 respondentes (68,1%), 55 respondentes (74,3%) e 2 respondentes (100%), dos sexos feminino, masculino e outro, respetivamente. Todavia, 38 respondentes (31,9%) e 19 respondentes (25,7%) confirmam que as campanhas publicitárias aumentaram a sua intenção de compra no *e-Marketplace*.

Tabela 61 -Intenção de compra no e-Marketplace - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Não | 59 | 73.8 | 73.8 | 73.8 |
| | | Sim | 21 | 26.3 | 26.3 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Não | 41 | 77.4 | 77.4 | 77.4 |
| | | Sim | 12 | 22.6 | 22.6 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Não | 34 | 64.2 | 64.2 | 64.2 |
| | | Sim | 19 | 35.8 | 35.8 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Não | 4 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| | | Sim | 5 | 55.6 | 55.6 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

A maioria da amostra concorda que as campanhas publicitárias não a incentivaram a comprar no mercado eletrônico, sendo corroborado por 59 respondentes (73,8%), 41 respondentes (77,4%), 34 respondentes (64,2%) e 4 respondentes (44,4%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou mais, respetivamente, conforme é possível observar na Tabela 61.

Contudo, 21 respondentes (26,3%), 12 respondentes (22,6%), 19 respondentes (35,8%) e 5 respondentes (55,6%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou mais, respetivamente, afirmaram que as campanhas publicitárias incentivaram a compra no *e-Marketplace* da Worten.

5.24. Reposicionamento da Worten *Online*

Tabela 62 - Reposicionamento da Worten *Online* - estatísticas

O reposicionamento (alteração da posição no mercado) da Worten *Online* foi positivo

| N | Válido | 195 |
|---------------------------|--------|-------|
| | Omisso | 0 |
| Média | | 3.62 |
| Mediana | | 4.00 |
| Modo | | 4 |
| Erro Desvio | | .902 |
| Assimetria | | -.876 |
| Erro de assimetria padrão | | .174 |
| Curtose | | 1.205 |
| Erro de Curtose padrão | | .346 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 5 |

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Tabela 62, a assimetria encontra-se enviesada à direita devido ao valor de -0,876. A curtose tem uma distribuição leptocurtica, uma vez que o seu valor é de 1,205. Com estes valores confirma-se que amostra respondeu à questão com mais frequência com escalas de 3 e 4, podendo ser corroborado pela média de 3,62.

Tabela 63 - Reposicionamento da Worten *Online* - género

| Género | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-----------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | Válido | Discordo Totalmente | 3 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | | Discordo | 7 | 5.9 | 5.9 | 8.4 |
| | | Não concordo, nem discordo | 41 | 34.5 | 34.5 | 42.9 |
| | | Concordo | 55 | 46.2 | 46.2 | 89.1 |
| | | Concordo Totalmente | 13 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| | Total | 119 | 100.0 | 100.0 | | |
| Masculino | Válido | Discordo Totalmente | 5 | 6.8 | 6.8 | 6.8 |
| | | Discordo | 1 | 1.4 | 1.4 | 8.1 |
| | | Não concordo, nem discordo | 17 | 23.0 | 23.0 | 31.1 |
| | | Concordo | 40 | 54.1 | 54.1 | 85.1 |
| | | Concordo Totalmente | 11 | 14.9 | 14.9 | 100.0 |
| | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | | |
| Outro | Válido | Concordo | 2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 63, 41 respondentes (34,5%) do género feminino e 17 respondentes (23%) do género masculino, demonstram que não tem uma opinião formada sobre o reposicionamento da Worten *Online*. Todavia, 55 respondentes (46,2%) do sexo feminino, 40 respondentes (54,1%) do sexo masculino e 2 respondentes do outro género, concordam que o reposicionamento da Worten *Online*, foi positivo, tendo respondendo à pergunta com a escala 4.

No entanto, existem respondentes que discordam totalmente com o reposicionamento da Worten *Online*, como 3 respondentes (2,5%) do sexo feminino e 5 respondentes (6,8%) do sexo masculino.

Tabela 64 - Reposicionamento da Worten Online - idade

| Idade | | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|-------|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| 18-24 | Válido | Discordo Totalmente | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | | Discordo | 5 | 6.3 | 6.3 | 7.5 |
| | | Não concordo, nem discordo | 30 | 37.5 | 37.5 | 45.0 |
| | | Concordo | 37 | 46.3 | 46.3 | 91.3 |
| | | Concordo Totalmente | 7 | 8.8 | 8.8 | 100.0 |
| | | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| 25-44 | Válido | Discordo Totalmente | 6 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | | Discordo | 1 | 1.9 | 1.9 | 13.2 |
| | | Não concordo, nem discordo | 14 | 26.4 | 26.4 | 39.6 |
| | | Concordo | 24 | 45.3 | 45.3 | 84.9 |
| | | Concordo Totalmente | 8 | 15.1 | 15.1 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 45-64 | Válido | Discordo Totalmente | 1 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | | Discordo | 1 | 1.9 | 1.9 | 3.8 |
| | | Não concordo, nem discordo | 13 | 24.5 | 24.5 | 28.3 |
| | | Concordo | 29 | 54.7 | 54.7 | 83.0 |
| | | Concordo Totalmente | 9 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | | Total | 53 | 100.0 | 100.0 | |
| 65> | Válido | Discordo | 1 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| | | Não concordo, nem discordo | 1 | 11.1 | 11.1 | 22.2 |
| | | Concordo | 7 | 77.8 | 77.8 | 100.0 |
| | | Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar na Tabela 64, 30 respondentes (37,5%) com 18 a 24 anos, 14 respondentes (26,4%) dos 25 a 44 anos, 13 respondentes (24,5%) com 45 a 64 anos e 1 respondente (11,1%) com idade igual ou superior a 65 anos, afirmam que não têm uma opinião formada sobre o reposicionamento da Worten *Online*.

Contudo, 37 respondentes (46,8%), 24 respondentes (45,3%), 29 respondentes (54,7%) e 7 respondentes (77,8%) com idades entre 18 e 24 anos, 25 e 44 anos, 45 e 64 anos e 65 anos ou superior, respetivamente, concordam que o reposicionamento da Worten *Online* foi positivo. Todavia, houve respondentes que discordaram totalmente com o reposicionamento, como 1 respondente (1,3%) com 18 e 24 anos, 6 respondentes (11,3%) com 25 e 44 anos e 1 respondente (1,9%) com 45 e 64 anos.

5.1.1. Discussão de Resultados

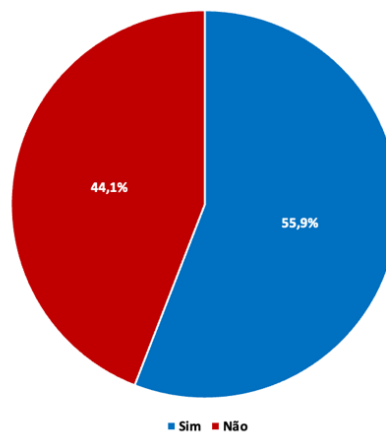
Os dados demonstram que o reposicionamento da Worten está a ser introduzido na mente dos consumidores, começando com a mudança de associações de forma estável, devido à alteração da perceção que o mercado começa a ter da marca (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Joshi, 2020). A amostra tanto associa e consome na Worten os produtos iniciais, como eletrodomésticos, tecnologia e informática, contudo, há respondentes que associam a Worten e consomem diversos setores, como é o exemplo dos Produtos de escritório, Papelaria e Livraria. Essas alterações de perceção, de acordo com António Fuzeta Ponte, são porque “Queremos consolidar o posicionamento da Worten como *one-*

stop shop [...]” (Bento, 2022; Briefing, 2022a; Grande Consumo, 2022; Marques, 2022; Miguel, 2022). É demonstrado um reposicionamento tangível, uma vez que a Worten entrou em novas áreas de negócio para atender às necessidades do seu público-alvo (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Joshi, 2020), o que é corroborado pela diretora de marketing da Worten, que afirma que “o nosso objetivo é servir o consumidor no maior número de dimensões possível [...]” (Costa, 2019; Durães, 2019; Lift World, 2019; Worten, 2019).

Como se pode visualizar no Gráfico 5, a presente pergunta obteve uma maioria de respostas positivas, mas também uma alta percentagem de respostas negativas. De acordo com Yoo e Donthu (2001), Bai et al. (2008), a intenção de compra é o último passo da decisão de compra do consumidor, uma vez que se sentiu seguro para prosseguir com a compra. Como já mencionado anteriormente, o consumo de novos produtos está a ser feito de forma lenta, demonstrando que o consumidor está a começar a interiorizar o novo reposicionamento.

Gráfico 5 - Intenção de compras na Worten *Online* - discussão

A oferta de novos produtos no site online da Worten fez com que aumentasse a sua intenção de compra?



Fonte: Elaboração Própria

A maior parte dos respondentes demonstraram confiança ao comprar na Worten.pt, contudo, houve respondentes que demonstraram desconfiança ao comprar na Worten *Online*. Isso pode ser, pois, de acordo com um estudo de Pucihar e Podlogar (2005), as compras físicas trazem mais confiança tanto aos vendedores quanto aos consumidores. Dessa forma, é possível concluir que a maioria da amostra sente confiança em comprar na Worten *Online*, o que é relevante, uma vez que é uma força imprescindível no que diz

respeito às compras *online* (Pavlou, 2003; Masoud & Masoud, 2013; Khan et al., 2016; Fazal-e-Hasan et al., 2018).

A Worten comunicou sobre a nova atualização com o objetivo de os consumidores terem “[...] uma experiência de navegação muito fácil, rápida e intuitiva.”(Grande Consumo, 2023a; Miguel & Roquete, 2023b), mas também se sentirem mais confortáveis a navegar com novas experiências e *design* e tornar mais fácil para os clientes descobrirem o que precisam em cada ponto da sua jornada de compra.” (Miguel, 2023; Vieira, 2023). Mais de 50% dos respondentes afirmaram sentir uma melhoria significativa na facilidade de navegação no site *online* da Worten após a recente atualização. Dessa forma, pode-se concluir que a navegação no novo site Worten.pt está mais fácil.

A Worten cumpre as datas de entrega mencionadas após o envio da compra, o que resultou na premiação dos CTT *e-Commerce Awards* em entregas rápidas em 2023 (Fevereiro, 2023), pois a maioria da amostra confirmou que as suas encomendas sempre foram entregues dentro do prazo. De acordo com o CEO da Worten, Miguel Motas Freitas, “[...] queremos reforçar a parceria que temos com os CTT, que nos garante a entrega do serviço com a qualidade e rapidez que hoje é exigida” (Pacheco, 2022).

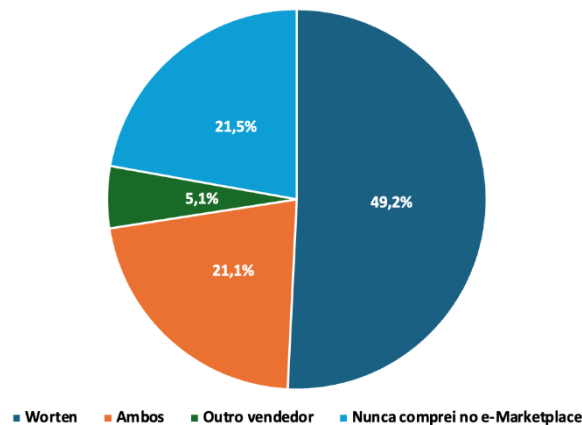
O mercado eletrónico está inserido dentro do próprio *e-commerce* da Worten, permitindo-lhe explorar diferentes mercados e novos públicos-alvo (Pucihar & Podlogar, 2005; Alazab et al., 2020; Malak et al., 2021). A maioria da amostra opta pelo *e-Marketplace* pelo preço, o que confirma a utilização do mercado eletrónico da Worten. No entanto, 43 dos 195 respondentes nunca usufruíram do *e-Marketplace*. Todavia, é perceptível que o *e-Marketplace* da Worten é utilizado não somente pelo preço, mas também pela condição do produto e outros motivos.

O *e-Marketplace* apresenta diversos vendedores com produtos variados (Kim & Ahn, 2007; Silva et al., 2019), mas a grande parte amostra pretende apenas a Worten como vendedor, como se pode observar no Gráfico 6. Mário Pereira sustenta que o *e-Marketplace* é um modelo diferenciador para a Worten, “[...] por ser totalmente omnicanal: os *sellers* colocam os seus produtos à venda em Worten.pt [...]” (Nunes, 2018; Pereira & Ferreira, 2018; Sapo, 2018).

O facto de a amostra considerar a Worten como a sua preferência de vendedor pode ser atribuído ao modo como comunicam o *e-Marketplace*, não mostrando as lojas aderentes durante as comunicações. Bem como à sua estrutura interna, que sempre apresenta os produtos que são vendidos pela Worten primeiro e depois as lojas aderentes. Se houver uma alteração na estrutura e na comunicação do novo mercado eletrónico, pode haver uma maior adesão por parte dos novos vendedores e consumidores.

Gráfico 6 - Preferência de vendedor no *e-Marketplace* - discussão

Quando compra no *e-Marketplace* qual é a sua preferência de vendedor?



Fonte: Elaboração Própria

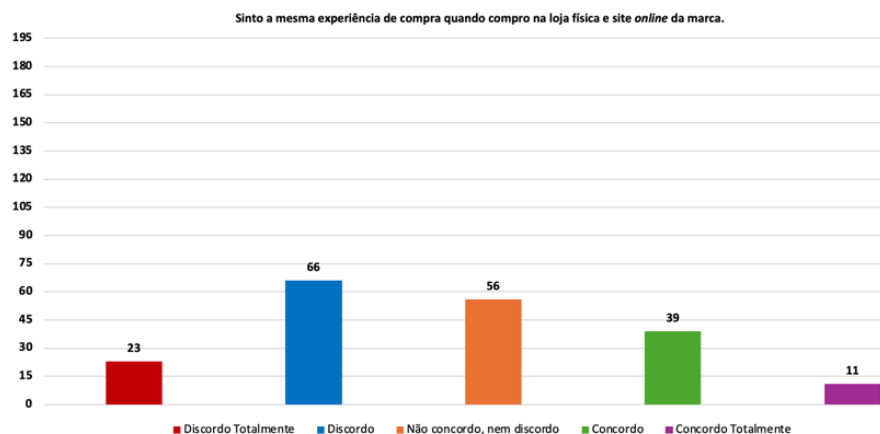
Kim e Ahn (2007) afirmam que o *e-Marketplace* ainda causa alguma desconfiança, muitas vezes devido às más experiências anteriores, no entanto, a maioria da amostra afirma que nunca teve uma má experiência no mercado eletrónico da Worten, porém 27 dos 195 respondentes afirmam já ter tido. Esta experiência negativa será sempre resolvida pela Worten, mesmo que o vendedor seja outro, pois de acordo com Mário Pereira, “[...] a Worten põe a sua rede de lojas à disposição para ajudar no processo de compra e de recolha dos produtos [...]” (Nunes, 2018; Pereira & Ferreira, 2018; Sapo, 2018).

A falta de confiança na plataforma ou no vendedor é uma das principais razões que levam os consumidores a sentirem receio de compra, podendo ser consequência de uma experiência adversa (Hong & Cho, 2011). A grande parte da amostra demonstra que não têm receio de comprar no novo mercado eletrónico ou não tem uma opinião formada sobre o mesmo, no entanto, uma pequena percentagem difere o contrário. Esse receio é

devido ao consumidor perceber o risco envolvido na transação online, perdendo assim a confiança no vendedor e na plataforma (Pavlou, 2003; Masoud & Masoud, 2013; Ilhamalimy & Ali, 2021). O COO, Mário Pereira afirmou que “O Marketplace da Worten vai passar a ter uma oferta enorme na seleção de 'sellers' [fornecedores] e com o selo de confiança da Worten.” (Lusa, 2018; Nunes, 2018; Pereira & Ferreira, 2018).

É possível concluir que a amostra não tem a mesma experiência de compra, conforme se observa no Gráfico 7, o que é imprescindível para uma empresa que tem uma comunicação *omnichannel*, uma vez que o que os consumidores esperam de uma comunicação *omnichannel* uma experiência consistente (Brynjolfsson et al., 2013; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Lisnawati et al., 2020; Cui et al., 2021; Dadic et al., 2023). O diretor de marca e comunicação afirmava que “[...] o presente na Worten é omnicanal e o futuro ainda mais.” (Grande Consumo, 2023a; Miguel & Roquete, 2023b). No entanto, é algo difícil para as empresas preservar as experiências e informações consistentes entre os diferentes canais de comunicação (Salvietti et al., 2022).

Gráfico 7 - Mesma experiência de compra - discussão



Fonte: Elaboração Própria

O *omnichannel* tem várias vantagens tais como o envio de e-mails direcionados e selecionados com base nas compras anteriores (Berman & Thelen, 2018). Metade da amostra demonstra que recebe sugestões de produtos, enquanto a outra metade não se lembra ou nunca recebeu. Segundo Gaspar d’Orey, *Head of Digital Business* da Worten, o novo site *online* da Worten pretende “[...] reforçar o nosso foco absoluto no cliente e no design, e na ultrapersonalização da sua experiência para que encontre ‘tudo e mais não sei quê’, num site 100% adaptado ao utilizador.” (Miguel, 2023; Vieira, 2023). O mesmo

ainda adiciona que a Worten pretende ser, “[...] mais assertivos nas ofertas que lhes mostramos.” (Miguel, 2023; Vieira, 2023).

Gaspar d’Orey afirma que a nova atualização do site *online* da Worten é possível devido ao “[...]aumento crescente da personalização da oferta queremos conseguir antecipar as necessidades dos clientes [...]” (Miguel, 2023; Vieira, 2023), no entanto, através da pesquisa quantitativa foi possível concluir que a maioria da amostra confirmou que recebe notificações após as últimas pesquisas, mas os outros 50% nunca receberam ou não se lembram. Porém o *omnichannel* é uma comunicação inovadora que apresenta propostas relevantes, serviços personalizados e facilita o envolvimento do cliente com a empresa (Hsia et al., 2020; Lana et al., 2021; Salvietti et al., 2022; Ribeiro, 2023; Souza et al., 2023).

Ainda há uma desconfiança quanto ao objetivo de fornecer dados pessoais, apesar de o objetivo ser a melhoria da experiência de compra (Hsia et al., 2020; Cui et al., 2021), porém a amostra do estudo concorda em inserir os seus dados para receber uma melhor experiência de compra. O COO da Worten expressou a intenção de simplificar e tornar mais agradável a experiência de compra do consumidor, seja em lojas físicas ou *online* (Branco, 2016; Brito, 2016). Isso é corroborado pela diretora de *Digital Product, BI & Analytics*, Marta Sousa, que afirma que a Worten tem como objetivo “responder ao desafio de crescimento de gama de produtos, categorias e serviços, melhorar a experiência do cliente que navega e compra pelo site [...]” (Fevereiro, 2023).

As campanhas publicitárias protagonizadas por Ricardo Araújo Pereira são consideradas engraçadas e memoráveis, de acordo com a amostra. De acordo com António Fuzeta Ponte, “90% das pessoas recordam mais facilmente um anúncio divertido e 80% recomendam marcas que usam humor, 91% dizem querer marcas que sejam divertidas e 72% preferem as marcas que têm humor face às restantes” (Ferreira, 2023b). O mesmo adiciona que “[...]O humor tem sido um caminho que temos privilegiado nas nossas campanhas e estamos muito satisfeitos com os resultados” (Ferreira, 2023a). Alhaddad (2015), afirma que os anúncios devem ser atrativos e devem sempre contar com um elemento surpresa, no entanto, também devem dar uma consciencialização afetiva ao consumidor (Petrescu & Korgaonkar, 2011). As campanhas de Natal e anual de 2023 foram as mais lembradas, contrariando Lang et al. (2022), que mencionava que a

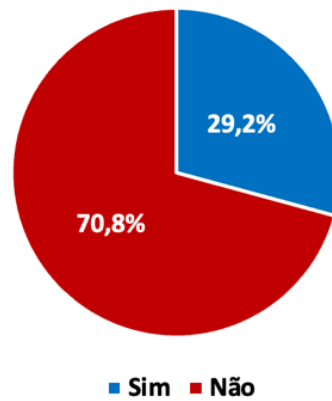
publicidade tem um impacto positivo no valor da marca, no reconhecimento, na fidelidade e na qualidade percebida, mas não transmite associações nem lembranças, pois foram aquelas que provocaram grandes emoções e são de fácil compreensão (Qader et al., 2022). Os dados apresentados permitem concluir que a amostra não se recorda da campanha natalícia de 2022, pode ser devido aos *remakes* de publicidades famosas, pois para conseguir captar atenção dos consumidores, as campanhas publicitárias devem ser criativas (Smith et al., 2007; Truong et al., 2010; Qader et al., 2022).

A publicidade informativa é uma comunicação aceitável e desejável (Fletcher, 2010; Nikabadi et al., 2015; Qader et al., 2022), sendo importante informar ao consumidor sobre uma nova comunicação ou linha (Truong et al., 2010). Sendo assim, a maioria da amostra confirma que foi através das campanhas publicitárias, que tiveram conhecimento do aumento dos setores de negócio, mas há uma diferença de apenas 11 respondentes que o negam. De acordo com António Fuzeta Ponte a Worten através das campanhas publicitárias, “[...]passa a comunicar a uma só voz todas as áreas de negócio.” (Briefing, 2023; Miguel & Roquete, 2023a). Comunicando também “[...] uma só voz tudo o que tem para oferecer: tecnologia, novos universos (Marketplace) e serviços.” (Ferreira, 2023a).

As campanhas publicitárias não incentivaram a comprar no novo mercado eletrónico da Worten. De acordo com Hallanhan et al. (2007) as campanhas publicitárias têm o objetivo de incentivar o consumo, sendo também a comunicação que mais influencia devido às suas mensagens persuasivas (Juska, 2018; Qader et al., 2022). Pode-se concluir que as campanhas publicitárias não cumpriram o seu papel de persuasão, como é demonstrado pelo Gráfico 8, onde a amostra não demonstrou grande intenção de compra no *e-Marketplace* da Worten.

Gráfico 8 - Intenção de compra no e-Marketplace - discussão

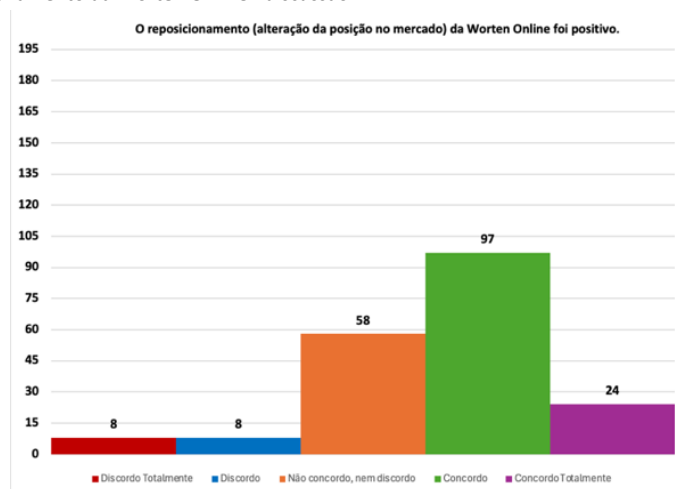
As campanhas publicitárias aumentaram a sua intenção de compra no e-Marketplace da Worten?



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com Zhang et al. (2016), são os consumidores que determinam o sucesso da empresa, sendo assim crucial que aceitem, reconhecem e visualizem o reposicionamento como positivo e eficaz. A resposta “Concordo” foi a mais frequente, como se poder observar no Gráfico 9. António Fuzeta Ponte, explica que “[...] nós somos pioneiros. A Worten é, claramente, pioneira em Portugal, no sentido de se tornar uma marca plataforma que oferece tudo ou quase tudo.” (Briefing, 2022b). O mesmo adiciona que a estratégia de reposicionamento realizada “[...] é, antes, crescer o posicionamento [...] juntámos-lhe outros dois pilares: o crescimento em novos universos e novas avenidas de produtos e o crescimento em serviços.” (Briefing, 2022b). Pode-se assim concluir que o reposicionamento foi eficaz e positivo, devido à perceção positiva do consumidor.

Gráfico 9 - Reposicionamento da Worten Online - discussão



Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO

6. Conclusão

Os canais *online* têm vindo a tornar-se a opção pretendida, a propósito de consumir produtos ou serviços (Faria et al., 2013; Vaesen & Houkes, 2017). Porém, devido ao aumento de canais *online*, à tecnologia, às alterações no ambiente competitivo e aos desejos dos consumidores (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016), muitas empresas começaram a responder de forma estratégica para atender aos novos desejos dos seus consumidores e atualizarem-se para estar a par das mudanças no ambiente competitivo (Karantza et al., 2019).

Neste sentido, a presente investigação teve como foco, estudar **qual a razão de a Worten ter entrado em novos mercados e ter expandido os seus setores de negócio, e qual a perceção dos consumidores sobre esse reposicionamento?**

Sendo assim, uma revisão de literatura foi realizada sobre o reposicionamento, o *e-Marketplace* e a comunicação da marca, com foco na comunicação *omnichannel* e na publicidade. Além disso, uma análise documental foi realizada com o intuito de recolha de informação sobre o reposicionamento da Worten *Online* e um inquérito por questionário para compreender a perceção dos consumidores.

Através da revisão da literatura e análise documental, foi possível concluir que a Worten realizou uma estratégia de reposicionamento tangível, uma vez que entrou em novos mercados com novos produtos, atendendo às necessidades do seu público-alvo atual, mas também com o intuito de atingir novos consumidores (Joshi, 2020).

Após a estratégia de reposicionamento selecionada, foi possível observar que a Worten escolheu um tipo de reposicionamento tático, ou seja, houve uma mudança de comunicação, mas sem afetar a estratégia da empresa. Como o diretor de comunicação e marca, António Fuzeta Ponte menciona sobre a estratégia de reposicionamento realizada “[...] é, antes, crescer o posicionamento [...] juntámos-lhe outros dois pilares: o crescimento em novos universos e novas avenidas de produtos e o crescimento em serviços.” (Briefing, 2022b). Esta estratégia tornou assim, a Worten, memorável e consistente na mente dos consumidores (Chernev, 2017), transformando-a em uma *one-stop-shop*.

A análise documental revela que a Worten tem todos os recursos para se tornar um negócio *omnichannel*. Porém, através da pesquisa quantitativa, os consumidores não sentem a mesma experiência de compra, não recebem ou não se lembram de receber as notificações após últimas pesquisas ou compras, o que é imprescindível para uma empresa que pretende ter uma comunicação *omnichannel*, uma vez que os consumidores esperam uma experiência única e consistente (Lisnawati et al., 2020; Cui et al., 2021; Dadic et al., 2023).

A pesquisa qualitativa revelou uma comunicação mais informal e humorística, demonstrando, constantemente, que a Worten se tornou uma *one-stop-shop*. No entanto, os resultados da pesquisa quantitativa demonstraram que as campanhas publicitárias não cumpriram o seu papel de persuasão, uma vez que a amostra não demonstrou nenhuma intenção de comprar novos produtos no *e-Marketplace* da Worten.

Para responder à última etapa da questão de investigação, os consumidores demonstraram que as suas perceções sobre as mudanças foram positivas, considerando o reposicionamento positivo e eficaz, pois de acordo com Zhang et al. (2016), são os consumidores que determinam o sucesso da empresa, sendo importante que visualizem o reposicionamento como positivo e eficaz.

A contribuição desta investigação para o campo académico é compreender que o reposicionamento e a comunicação da empresa estão sempre interligados. No entanto, o maior contributo foi compreender qual a razão de uma empresa portuguesa com mais de 20 anos de experiência, decidir realizar um reposicionamento e quais mudanças foram realizadas, bem como perceber a perceção do consumidor, algo que nunca havia sido mencionado pela Worten e não havia qualquer informação sobre isso.

6.1. Limitações do estudo e recomendações futuras

Em primeiro lugar, é necessário considerar a informação vaga e repetitiva da técnica de análise documental, que apresenta sempre a mesma conclusão.

Devido ao facto de o tema *omnichannel* ser contemporâneo e pouco estudado, torna-se difícil encontrar novas informações sem ser repetitivo. As informações sobre as

vantagens da comunicação *omnichannel* é sempre repetitiva, enquanto existem poucos resultados para desvantagens do tema.

O *e-Marketplace* da Worten tem crescido desde 2018, mas, através do inquérito, é possível concluir que o vendedor preferido pelos consumidores permanece sendo a Worten e que os novos produtos das novas áreas de negócio ainda estão a ser consumidos de forma lenta.

Para responder às limitações mencionadas anteriormente, será necessário uma investigação futura, através de uma outra pesquisa qualitativa, que não seja a análise documental, para obter novas informações sobre a razão da Worten, ter entrado em novos mercados e aumentado os seus setores de negócio.

Sugiro que o tema *omnichannel* seja mais investigado, uma vez que é uma ferramenta em ascensão para o negócio e comunicação de qualquer empresa. No entanto, é possível concluir que o reposicionamento da Worten foi bem-sucedido através da perceção positiva do consumidor. Todavia, como já foi mencionado, há aspetos a serem aprimorados, tais como a comunicação *omnichannel* e a publicidade persuasiva para os novos produtos e vendedores.

Dessa forma, também sugiro uma pesquisa futura sobre os consumidores da Worten *Online*, para verificar se a sua perceção sobre o reposicionamento permanece positiva, se houve mudanças nas estratégias de comunicação *omnichannel* e de persuasão das publicidades.

BIBLIOGRAFIA

Referências Bibliográficas

+M. (2022, Novembro 29). *Ricardo Araújo Pereira recria filmes de Natal para a Worten*. Eco Sapo. <https://eco.sapo.pt/2022/11/29/ricardo-araujo-pereira-recria-filmes-de-natal-para-a-worten/>

+M. (2024, Março 13). *Worten celebra parceria com a Benecar e passa a vender carros usados*. Eco Sapo. <https://eco.sapo.pt/2024/03/13/worten-celebra-parceria-com-a-benecar-e-passa-a-vender-carros-usados/>

Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>

Akpan, I., Akpan, E., & Obukoadata, P. (2013). A Semiotic Deconstruction of Symbols in Print Advertising Contents: Implications for Consumers Purchase Decisions in Nigeria. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(13), 13–26. <https://ssrn.com/abstract=3583460>

Alazab, K., Dick, M., & Maleki Far, S. (2020). Assessing the Effect of UTAUT2 on Adoption of B2B/C2C E-Marketplaces. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2020, 1–11. <https://ibimapublishing.com/articles/JIEBS/2020/690228/>

Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>

Arroyo-Cañada, F. J., Sánchez-Torres, J. A., Serna-Ramírez, J. A., Argila-Irurita, A. M., & Solé-Moro, M. L. (2022, Junho 8). *Omnichannel: factors that determine Adoption of Webrooming and Showrooming for three product categories* [Paper presentation]. Advances in Digital Marketing and eCommerce Third International Conference, Zaragoza, Espanha. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3932841>

Ataíde, E. (2022, Abril 21). *Worten abre a porta à beleza*. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Worten-abre-a-porta-a-beleza,1398854.html>

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>

Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review Integrative Business & Economics Research*, 7(1), 91–105. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf

Bento, D. (2022, Abril 21). *Já pode comprar produtos de beleza nas lojas da Worten*. NiT Jornal. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/ja-pode-comprar-produtos-de-beleza-nas-lojas-da-worten>

- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Branco, F. (2016, Fevereiro 4). *Chegou um novo “W”*. *Imagens de Marca*. <https://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/chevou-um-novo-w/>
- Briefing. (2022a, Abril 21). *A Worten tem RAP de beleza*. Briefing o meu marketing. <https://www.briefing.pt/noticias/a-worten-tem-rap-de-beleza/>
- Briefing. (2022b, Setembro 7). *Ser best in class. É a ambição da Worten e o António explica porquê*. Briefing o meu marketing. <https://www.briefing.pt/noticias/ser-best-in-class-e-a-ambicao-da-worten-e-o-antonio-explica-porque/>
- Briefing. (2023, Maio 8). *O RAP relembra que a Worten “Tem tudo e mais não sei o quê”*. Briefing o meu marketing. <https://www.briefing.pt/noticias/o-rap-relembra-que-a-worten-tem-tudo-e-mais-nao-sei-o-que/>
- Brito, A. (2016, Fevereiro 4). *Worten investe 15 milhões em nova imagem e reforço da rede*. Público. <https://www.publico.pt/2016/02/04/economia/noticia/worten-investe-15-milhoes-em-nova-imagem-e-reforco-da-rede-1722372>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29. <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Buil, I., Chernatony, de L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Büyüközkan, G. (2004). Multi-criteria decision making for e-marketplace selection. *Internet Research*, 14(2), 139–154. <https://doi.org/10.1108/10662240410530853>
- Cardoso, P. R. (2011). *Estratégia Criativa Publicitária: Fundamentos e Métodos* (3.ª ed.). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information and Management*, 47(5–6), 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.05.002>
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management* (2.ª ed.). Cerebellum Press.
- Chopra, S. (2018, Março 7-9). *The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains* [Paper presentation]. EURO Mini Conference on «Advances in Freight Transportation and Logistics», Padova, Itália. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.09.002>
- Claro, V. (2020, Novembro 23-27). *Denotação e Conotação A Teoria da Ressignificação aplicada aos Tropos de Linguagem*. [Paper Presentation]. 17º Seminário Nacional de História da Ciência e da Tecnologia. Rio Janeiro, Brasil.

https://www.17snhct.sbhct.org.br/resources/anais/11/snhct2020/1599653634_ARQUIVO_286f9dd913086a03364ce38e303ec12a.pdf

Costa, A. R. (2018, Setembro 19). *Worten investe 7 M€ e passa a vender 30 novas categorias de produto*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/worten-investe-7-me-e-passa-a-vender-30-novas-categorias-de-produto/>

Costa, A. R. (2019, Julho 5). *Já conhece a nova área de negócio da Worten?* Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/ja-conhece-a-nova-area-de-negocio-da-worten/>

Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>

Dadic, M., Malkoč, P. D., & Simic, M. (2023, Março 31-Abril 1). *Omnichannel retailing* [Paper presentation]. 94th International Scientific Conference on Economic and Social Development - «The Dark Side of Management and Governance: power, ideology, tensions, and destructive traits» (XI. OFEL), Dubrovnik, Croácia. https://www.researchgate.net/publication/369954168_Omnichannel_retailing

Durães, P. (2019, Julho 4). *Worten alarga plataforma de e-commerce ao segmento de puericultura*. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/07/worten-alarga-plataforma-commerce-ao-segmen-to-puericultura/>

ECO. (2022, Novembro 30). *Portugueses gastaram dez mil milhões de euros em compras online*. CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/ctt/compras-online/portugueses-gastaram-dez-mil-milhoes-de-euros-em-compras-online/20221130/638781680cf2254fb2859ada>

Edema, J. A., & Ezute, I. F. (2014). Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 2(1), 49–54. <https://www.scirj.org/january-2014-paper.php?rp=P011485>

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction* (1.^a ed.). Routledge.

Faria, S., Ferreira, P., Carvalho, V., & Assunção, J. (2013). Satisfaction, Commitment and Loyalty in Online and Offline Retail in Portugal. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(7), 49–66. <https://www.researchgate.net/publication/271829628>

Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>

Ferreira, C. B. (2023a, Maio 5). *Worten lança campanha de marca 2023/24. RAP dá a cara por todas as áreas de negócio*. Eco Sapo. <https://eco.sapo.pt/2023/05/05/worten-lanca-campanha-de-marca-2023-24-rap-da-a-cara-por-todas-as-areas-de-negocio/>

Ferreira, C. B. (2023b, Novembro 28). *Humor é a aposta da Worten para o Natal*. Eco Sapo. <https://eco.sapo.pt/2023/11/28/humor-e-a-aposta-da-worten-para-o-natal/>

Fevereiro, S. (2023, Novembro 24). *Os embaixadores das vendas online na Península Ibérica*. Jornal Expresso. <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2023-11-24-Os-embaixadores-das-vendas-online-na-Peninsula-Iberica-06c1201f>

Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction* (1.^a ed.). Oxford University Press.

Fuel. (2023, Novembro 28). *Natal 2023*. Fuel. <https://fuel.pt/2023/worten/natal/>

Ganhão, C. (2022a, Abril 7). *“Direto ao que interessa? Mais vale ir à Worten”*. Imagens de Marca. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/direto-ao-que-interessa-mais-vale-ir-a-worten/>

Ganhão, C. (2022b, Abril 21). *Ricardo Araújo Pereira dá a conhecer os novos artigos da Worten.pt*. Imagens de Marca. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/ricardo-araujo-pereira-da-a-conhecer-os-novos-artigos-da-wortenpt/>

Ganhão, C. (2023, Maio 5). *Ricardo Araújo Pereira, Inês Aires Pereira e Júlia Palha juntos na nova campanha da Worten*. Imagens de Marca. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/ricardo-araujo-pereira-ines-aires-pereira-e-julia-palha-juntos-na-nova-campanha-da-worten/>

Gil, F. (2016, Fevereiro 4). *Worten investe 5M€ em nova identidade e prepara novo conceito de loja*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/worten-investe-5me-em-nova-identidade-e-prepara-novo-conceito-de-loja/>

Grande Consumo. (2020, Outubro 19). *Worten.pt é a plataforma de e-commerce mais visitada em Portugal*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/worten-pt-e-a-plataforma-de-e-commerce-mais-visitada-em-portugal/>

Grande Consumo. (2022, Abril 21). *Worten apresenta nova categoria de beleza*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/worten-apresenta-nova-categoria-de-beleza/>

Grande Consumo. (2023a, Julho 5). *App Worten dá 50 mil euros em prémios*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/app-worten-da-50-000-euros-em-premios/>

Grande Consumo. (2023b, Novembro 29). *Worten lança campanha de Natal*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/worten-lanca-campanha-de-natal-2/>

Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*, 144(2), 280–294. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00394-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00394-6)

Guetterman, T. C., & Fetters, M. D. (2018). Two Methodological Approaches to the Integration of Mixed Methods and Case Study Designs: A Systematic Review. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 900–918. <https://doi.org/10.1177/0002764218772641>

Gustafsson, J. (2017). *Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study* [Revisão de Literatura, Halmstad University]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-33017>

Hallanhan, K., Holtzhausen, G., Ruler, van B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(3), 3–35. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.678523>

Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evidence-Based Nursing*, 21(1), 7–8. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102845>

Hermawan, I., Tinambunan, D. C. L., & Basmalah, W. S. (2024). The Scarlett Brand Social Media Marketing Communications on Purchasing Decisions. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(3), 1256–1269. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i3.2025>

Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>

Hsia, T. L., Wu, J. H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information and Management*, 57(8), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390>

Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>

Isenah, E. T., & Ogonu, G. C. (2020). Market Repositioning Strategy and Business Success of Quoted Food and Beverages Firms in Nigeria. *RSU Journal of Strategic and Internet Business*, 5(2), 26–59. <https://www.rsujisib.com/publication/market-repositioning-strategy-and-business-success-of-quoted-food-and-beverages-firms-in-nigeria/>

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing* (8.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Joshi, V. (2020). A Study on Strategic Brand Repositioning. *International Journal of Law Management & Humanities*, 3(4), 352–360. <https://ijlmh.com/a-study-on-strategic-brand-repositioning/>

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase

intention. *Frontiers in Psychology*, 7(125), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Juska, M. J. (2018). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* (1.ª ed.). Routledge.

Karantza, I., Assimakopoulos, C., & Vlachakis, S. (2019, Outubro 22). Branding and Repositioning Approaches for Hotels: a Case Study. *EasyChair Preprint*, 1–6.
<https://easychair.org/publications/preprint/vZZM>

Kaufmann, L. (1997). Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité (Andrea Semprini). *Réseaux*, 15(85), 248–252.
https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1997_num_15_85_3147

Khan, F., Rasli, A., Mdyusoff, R., & Isa, K. (2016). Impact of Trust on Online Shopping: A Systematic Review of Literature. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4400.4249>

Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119–132.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000095>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.ª ed.). Pearson Education.

Lana, J., Lana, J., Kaminski, M., & Silva, D. (2021). Perceção e Desafios da Gestão Omnichannel: Um Estudo no Setor de Restaurantes. *Revista de Administração da UNIMEP*, 19(3), 49–71. <https://www.researchgate.net/publication/355079514>

Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>

Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, Junho 18-20). *From Multichannel to «Omnichannel» Retailing: Review of the Literature and Calls for Research* [Paper presentation]. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMII), Atenas, Grécia.
<https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>

Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electronic Markets*, 32(2), 687–699.
<https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>

Lift World. (2019, Julho 5). *Puericultura é a nova aposta da Worten*. Store Magazine. <https://www.storemagazine.pt/marcas-produtos/item/4337-puericultura-%C3%A9-a-nova-aposta-da-worten.html>

Lima, M. J. (2021, Maio 20). *Ricardo Araújo Pereira é o mestre-de-cerimónias que (sem cerimónias) mostra a variedade de Worten.pt*. Marketeer Sapo.

<https://marketeer.sapo.pt/ricardo-araujo-pereira-e-o-mestre-de-cerimonias-que-sem-cerimonias-mostra-a-variedade-de-wortenpt/?photo=1>

Lisnawati, Hurriyati, R., Disman, & Gaffar, V. (2020, Agosto 8). *Omnichannel Customer Experience: A Literature Review* [Paper presentation]. Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship, Pendidikan, Indonésia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.113>

Lusa. (2018, Setembro 19). *Worten investe 7 milhões no novo negócio digital Marketplace*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/worten-investe-7-milhoes-no-novo-negocio-digital-marketplace>

Malak, F., Ferreira, J. B., Falcão, P. de Q. R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>

Manocha, S. (2014). Study of Branding: Challenges, Positioning & Repositioning. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(5), 222–230. <https://www.longdom.org/articles-pdfs/study-of-branding-challenges-positioning--repositioning.pdf>

Markeeter. (2021, Abril 21). *Worten é o site de e-commerce com maior alcance em Portugal*. Markeeter Sapo. <https://marketeer.sapo.pt/worten-e-o-site-de-e-commerce-com-maior-alcance-em-portugal/>

Marketeer. (2023, Novembro 29). *RAP e Inês Aires Pereira são enfeites de Natal esquecidos na nova campanha da Worten*. Marketeer Sapo. <https://marketeer.sapo.pt/rap-e-ines-aires-pereira-sao-enfeites-de-natal-esquecidos-na-nova-campanha-da-worten/>

Marketeer. (2024, Março 13). *Carros usados da Benecar chegam à Worten*. Marketeer Sapo. <https://marketeer.sapo.pt/carros-usados-da-benecar-chegam-a-worten/>

Marques, R. O. (2022, Abril 21). *Worten entra na área da beleza*. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/04/worten-entra-na-area-da-beleza-com-video/>

Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87. <https://www.researchgate.net/publication/340438323>

Miguel, T. (2022, Abril 21). *Worten apresenta nova categoria de beleza em Worten.pt, a loja que «tem tudo e mais não sei o quê»*. Worten Prowly. <https://worten.prowly.com/186501-worten-apresenta-nova-categoria-de-beleza-em-wortenpta-loja-que-tem-tudo-e-mais-nao-sei-o-que>

Miguel, T. (2023, Fevereiro 6). *Worten apresenta novo site para reforçar liderança no e-commerce*. Comunicado de Imprensa.

https://www.sonae.pt/fotos/press_releases/worten_apresents_novo_site_pt_86841735263e3b96e8cb2d.pdf

Miguel, T., & Rocha, H. (2022a, Abril 7). *Nova campanha da Worten vai «Direto ao que interessa»*. Worten Prowly. <https://worten.prowly.com/185092-nova-campanha-da-worten-vai-direto-ao-que-interessa>

Miguel, T., & Rocha, H. (2022b, Novembro 29). *Ricardo Araújo Pereira invade imaginário natalício e protagoniza nova campanha de Natal da Worten*. Worten prowlly. <https://worten.prowly.com/217785-ricardo-araujo-pereira-invade-imaginario-natalicio-e-protagoniza-nova-campanha-de-natal-da-worten>

Miguel, T., & Roquete, A. (2023a, Maio 5). *Worten «Tem tudo e mais não sei o quê» e até tem o Ricardo Araújo Pereira, Inês Aires Pereira e Júlia Palha*. Worten Prowly. <https://worten.prowly.com/241907-worten-tem-tudo-e-mais-nao-sei-o-que-e-ate-tem-o-ricardo-araujo-pereira-ines-aires-pereira-e-julia-palha>

Miguel, T., & Roquete, A. (2023b, Julho 5). *A app Worten dá 50.000€ em prémios*. Worten Prowly. <https://worten.prowly.com/251343-a-app-worten-da-50000-em-premios>

Miguel, T., & Roquete, A. (2023c, Novembro 28). *Worten tem “tudo para não te esqueceres de nada” este Natal*. . Worten Prowly. Worten tem “tudo para não te esqueceres de nada” este Natal.

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding - an Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40. https://www.academia.edu/1461036/Corporate_rebranding_an_exploratory_review

Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13–32. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946208>

Njie, B., & Asimiran, S. (2014). Case Study as a Choice in Qualitative Methodology. *Journal of Research & Method in Education*, 4(3), 35–40. <https://doi.org/10.9790/7388-04313540>

Notícias de Coimbra. (2015, Fevereiro 13). *Worten Mobile com espaço inovador no Foz Plaza*. Notícias de Coimbra. https://www.noticiasdecoimbra.pt/worten-mobile-com-espaco-inovador-no-foz-plaza/?doing_wp_cron=1704900775.1399250030517578125000

Nunes, F. (2018, Setembro 19). *Além da eletrónica, Worten passa a vender online artigos para o lar*. Eco Sapo. <https://eco.sapo.pt/2018/09/19/alem-da-eletronica-worten-passa-a-vender-online-artigos-para-o-lar/>

O’Cathain, A., Murphy, E., & Nicholl, J. (2007). Why, and how, mixed methods research is undertaken in health services research in England: A mixed methods study. *BMC Health Services Research*, 7(85), 1–11. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-7-85>

Okanga, B. (2018). Using experiential marketing to leverage the small and medium-sized enterprises' brand repositioning and revitalisation. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v10i1.128>

Pacheco, F. (2022, Fevereiro 2). *CTT Sela acordo com Worten para reforçar parceria ibérica*. Hiper Super. <https://www.hipersuper.pt/2022/02/02/ctt-sela-acordo-worten-reforcar-parceria-iberica/>

Pandithasekara, D., & Chandrakamal, I. (2022, Agosto 4). *The Influence of Brand Communication Tools on Consumer Based Brand Equity (with Special Reference to Young Consumers in Sri Lanka)* [Paper presentation]. 11th International Conference on Management and Economics, University of Ruhuna, Sri Lanka. <https://www.researchgate.net/publication/362944677>

Pathak, V., Jena, B., & Kalra, S. (2013). Qualitative Research. *Perspectives in Clinical Research*, 4(3), 191–192. <https://doi.org/10.4103/2229-3485.115387>

Paula, F. (2023, Maio 8). *Uma campanha com tudo e mais não sei o quê*. Imagens de Marca. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/uma-campanha-com-tudo-e-mais-nao-sei-o-que/>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Pereira, J. S., & Ferreira, L. (2016, Fevereiro 4). *Worten celebra 20 anos com nova identidade*. Comunicado de Imprensa. https://www.sonae.pt/fotos/press_releases/pr20anos_novaidentidade_040216_1454674558.pdf

Pereira, J. S., & Ferreira, L. (2018, Setembro 19). *Marketplace: Worten lança novo modelo de negócio digital*. Comunicado de Imprensa. https://www.sonae.pt/fotos/press_releases/novomodelonegocio_190918_12672854355c24fc942d924.pdf

Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208–226. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>

Plascak, N. (2009). Resenha: A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. *Revista Signos do Consumo*, 1(1), 132–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v1i1p132-136>

Prihastomo, Y., Meyliana, Prabowo, H., & Hidayanto, N. A. (2018, Setembro 3-5). *The Key Success Factors in e-Marketplace Implementation: A Systematic Literature Review* [Paper presentation]. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Jakarta, Indonésia. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528189>

Pucihar, A., & Podlogar, M. (2005). E-Marketplace Adoption Success Factors: Challenges and Opportunities for a Small Developing Country. Em S. Kamel (Ed.), *Electronic Business in Developing Countries: Opportunities and Challenges* (pp. 88–117). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-354-8.ch005>

Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *Journal of Humanities and Education Development*, 4(6), 08–21. <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2>

Revismarket. (2021, Maio 20). *Nova campanha Worten com Ricardo Araújo Pereira*. Revismarket As notícias do Mercado Electro. <http://rmelectro.com/cgi/detn?id=33924>

Riazati, M., Shajari, M., & Khorsandi, S. (2019). An incentive mechanism to promote honesty among seller agents in electronic marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 231–255. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9298-7>

Ribeiro, F. A. M. (2023). *O impacto da qualidade de integração de canais na satisfação e lealdade a marcas/retalhistas omnichannel, e na percepção de valor e experiência do comprador, mediado pela percepção de personalização* [Tese de Mestrado: Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório Institucional do Politécnico de Leiria. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/9483>

Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 273–277. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104>

Salviatti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(8–9), 1156–1181. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education.

Santiago, F. (2024, Março 21). *Worten e Benecar com nova parceria*. Região de Cister. <https://regiaodecister.pt/2024/03/21/worten-e-benecar-com-nova-parceria/>

Sapo. (2018, Setembro 19). *Worten avança com novo modelo de negócio no digital com integração de Marketplace*. Sapo Tek. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/worten-avanca-com-novo-modelo-de-negocio-no-digital-com-marketplace>

Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>

Sharp, J. L., Mobley, C., Hammond, C., Withington, C., Drew, S., Stringfield, S., & Stipanovic, N. (2012). A Mixed Methods Sampling Methodology for a Multisite Case Study.

Journal of Mixed Methods Research, 6(1), 34–54.
<https://doi.org/10.1177/1558689811417133>

Shin, S. Y., & Cha, C. K. (2013). Brand Revitalization by Strategic Repositioning. *Asia Marketing Journal*, 14(4), 1–22. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1497>

Silva, M. (2023, Novembro 28). *Ricardo Araújo Pereira e Inês Aires Pereira são enfeites de Natal esquecidos no novo anúncio da Worten*. *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/ricardo-araujo-pereira-e-ines-aires-pereira-sao-enfeites-de-natal-esquecidos-no-novo-anuncio-da-worten/>

Silva, N. S. A. C., Senra, K. B., Jacomino, G. P., Guarnieri, F., & Britto, L. R. G. (2019). e-Marketplaces: Crescimento de Vendas para os e-Commerces. *Caderno de Administração*, 26(2), 21–40. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v26i2.43189>

Simões, J., & Filipe, S. (2022, Junho 31-Julho 1). *Revisão de literatura sobre os fatores críticos de sucesso no fortalecimento do Brand Equity* [Paper presentation]. Proceedings of the 6th International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing & Consumer Behaviour, Aveiro, Portugal. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29800>

Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85–109. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>

Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Source: Marketing Science*, 26(6), 819–833. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>

Soares, T. C., Soares, J. C., & Soares, S. V. (2019). Pesquisa quantitativa em turismo: os dados gerados são válidos e confiáveis? *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 162–175. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.134>

Souza, A., Kolling, C., & Medeiros, J. (2023). Inovação no varejo de moda: práticas para a implementação do omnichannel. *Produto & Produção*, 24(1), 20–38. <https://seer.ufrgs.br//ProdutoProducao/article/view/124578>

Souza, J. L. de A., Patrocínio, R. F. do, Costa, M. de O., & Sá, S. de O. (2019). Re- Branding: Study on the repositioning of Banco Intermedium (Banco Inter). *Archives of Business Research*, 7(10), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.710.7233>

Souza, S. M. R., & Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1), 133–156. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830989007>

Sreenivas, G. N. J., Narayanamma, L. P., & Kalpana, K. (2018). Repositioning of Brands and Essential Technique of Sustainability a Conceptual Review. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24), 1–18. <https://acadpubl.eu/hub/2018-118-24/2/306.pdf>

- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 2296–1747. <https://hal.science/hal-03741841>
- Todiras, A., Nijkamp, P., & Rafijevas, S. (2011). Innovative marketing strategies for national industrial flagships: brand repositioning for accessing upscale markets. *Int. J. Foresight and Innovation Policy*, 7(1/2/3), 72–91. <https://doi.org/10.1504/IJFIP.2011.040067>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709–725. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201439>
- Vaesen, K., & Houkes, W. (2017). Complexity and technological evolution: What everybody knows? *Biology and Philosophy*, 32(6), 1245–1268. <https://doi.org/10.1007/s10539-017-9603-1>
- Venkatesh, V., Brown, S. A., & Bala, H. (2013). Bridging the qualitative-quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(1), 21–54. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.1.02>
- Vieira, J. (2023, Fevereiro 14). *Worten apresenta novo site para reforçar o e-commerce*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/worten-novo-site/>
- Wahyuni, D. (2012). The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69–80. <https://ssrn.com/abstract=2103082>
- Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17517570601088380>
- Worten. (2019, Julho 4). *Puericultura: Worten lança nova área de negócio em Worten.pt*. Worten Prowly. <https://worten.prowly.com/63844-puericultura-worten-lanca-nova-area-de-negocio-em-wortenpt>
- Worten Sonae. (2024). *História da Marca*. <https://institucional.worten.pt/worten/historia/>
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2.^a ed.). The Guilford Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6.^a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129

Zahid, S., & Raja, S. N. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning on Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(1), 58–63. <https://doi.org/10.9790/487X-16175863>

Zhang, C., Lin, Y. H., & Newman, D. G. (2016). Investigating the Effectiveness of Repositioning Strategies: The Customers' Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1235–1250. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1107018>

Zhou, X. (2023). Analysis of the Effectiveness of Public Relations for Brand Communication. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 63(1), 90–94. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231385>

ANEXOS

Anexo 1 - Descrições Conotativas das Campanhas Publicitárias

Descrição Conotativa da “Worten tem tudo e mais não sei o quê”

A campanha publicitária apresenta o *slogan* “Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê”, que é repetido em todos os anúncios, com o objetivo de se tornar uma *one-stop-shop* (Lima, 2021). De acordo com a diretora de marketing, a escolha do *slogan* “[...] Porque estamos a falar de centenas de subcategorias de produto, [...] para satisfazer o consumidor mais exigente.” (Lima, 2021). Acrescentando que, “[...] tem a ambição e tem a rima, que entra no ouvido.”, afirmou a diretora de marketing (Lima, 2021).

Um dos grandes objetivos do anúncio publicitário é demonstrar ao consumidor que, “[...] queremos mostrar que a Worten é, hoje, muito mais do que tecnologia [...] incluindo agora também esta enorme diversidade de categorias [...] que estão disponíveis na nossa maior loja, o site Worten.pt, podendo ser adquiridas com total comodidade, ‘em vez de andar às voltas na net’, como dizemos na campanha.”, afirmou a diretora de marketing (Lima, 2021; Revismarket, 2021).

A diretora de marketing afirma que, “[...] Que o humor ajuda a criar *engagement*, nesta fase, e estamos muito satisfeitos com os resultados que temos atingido com a introdução do mesmo na nossa publicidade [...] É que, quando associado a insights reais do nosso dia-a-dia, o humor é um recurso muito potente, que gera essa empatia e proximidade de forma imediata.” (Lima, 2021; Revismarket, 2021).

Descrição Conotativa da “Um Natal com tudo e mais não sei o quê”

De acordo com o diretor da marca e comunicação “A campanha de Natal é uma das mais relevantes do ano [...] um dos momentos que nos permite falar mais diretamente ao consumidor, apelar aos seus sentimentos e criar uma relação de maior proximidade”, o mesmo adiciona “O humor é um recurso muito potente, que gera empatia e proximidade de forma imediata” (+M, 2022; Miguel & Rocha, 2022b).

O diretor criativo da Fuel, João Madeira afirma que, “Esta campanha é muito importante para a Worten, porque, pela primeira vez, de forma óbvia e sonora, comunicamos todas as categorias de produtos que encontramos nas lojas e em Worten.pt, numa campanha de Natal.” (Miguel & Rocha, 2022b).

Descrição Conotativa da “Se te metes em tudo, vai à Worten”

O intuito da campanha publicitária pretende afirmar, “[...] o nosso posicionamento de *one stop shop* de todos os portugueses e dizemos que “na loja, na *app* e em *worten.pt* temos tudo e mais não sei o quê”. Vamos manter essa linha de comunicação, mas agora aplicado em todas as áreas de negócio e não só aos novos universos.”, afirma António Fuzeta da Ponte (Ferreira, 2023a). O mesmo sublinha que, “A nova linha de comunicação marca o momento da convergência, o momento em que a Worten passa a comunicar a uma só voz todas as áreas de negócio.” (Briefing, 2023; Miguel & Roquete, 2023a). Onde se pretende que a Worten seja, “[...] o líder indiscutível do *omnichannel* em Portugal.”, afirmou o diretor de marca e comunicação (Ferreira, 2023a).

A campanha pretende “[...] trabalhar a relação, a confiança, a proximidade e a recorrência com os consumidores [...]”. (Miguel & Roquete, 2023a). António Fuzeta da Ponte afirma que esta campanha é, “[...] gerar vendas, mas isso é o objetivo de qualquer campanha produzida por todas as marcas, pelo que temos tentado diferenciar-nos com campanhas inovadoras e impactantes (Ferreira, 2023a). O mesmo adiciona que, “2023 é o ano da relação. E é também o ano em que a Worten passa a comunicar a uma só voz tudo o que tem para oferecer: tecnologia, novos universos (Marketplace) e serviços.” (Ferreira, 2023a).

Descrição Conotativa “A Worten tem tudo para não te esqueceres de nada”

A campanha publicitária tem como objetivo que os consumidores se lembrem que a Worten “tem tudo e mais não sei o quê” durante esta época tão atarefada (Grande Consumo, 2023b; Marketeer, 2023; Miguel & Roquete, 2023c).

O *claim* da nova campanha natalícia é “Este Natal, a Worten tem tudo para não te esqueceres de nada” (Ferreira, 2023b; Marketeer, 2023; Miguel & Roquete, 2023c; Silva, 2023). Foram realizadas diversas séries de filmes, onde os enfeites conversam entre si durante o Natal e os consumidores puderam contar com um episódio especial de final de ano (Ferreira, 2023b; Marketeer, 2023; Miguel & Roquete, 2023c)

De acordo com a Fuel (2023), a ideia surgiu quando, “A época natalícia é sempre atarefada. [...] as pessoas acabam por esquecer-se inevitavelmente de qualquer coisa.” António Fuzeta da Ponte afirma que, “O Natal é um dos momentos mais importantes do

ano para a Worten [...] porque nos permite comunicar de forma mais emocional com os consumidores e reforçar a relação de proximidade que temos vindo a criar.” (Grande Consumo, 2023b; Marketeer, 2023; Miguel & Roquete, 2023c; Silva, 2023).

Anexo II – Inquérito por Questionário

Worten *Online*: o reposicionamento

Caro(a) Participante,

O presente inquérito por questionário foi desenvolvido pela aluna Bruna Santos Marques, integrando-se na Dissertação de Mestrado de Marketing e Comunicação - Especialização de Comunicação de Marketing da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC) e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTOGH). O objetivo principal é investigar o reposicionamento da Worten *Online*.

As respostas serão confidenciais e anónimas, sendo apenas usadas para fins académicos. O tratamento dos resultados será feito de forma agregada e nunca individualizada.

O seu contributo é decisivo, prevendo-se que não ocupe mais do que 5 minutos.

Em caso de dúvida, não hesite em contactar:
brunasantosm00@gmail.com

Agradeço, desde já, a sua colaboração!

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Aceita participar no inquérito por questionário? *

- Sim
- Não

Introdução

Idade *

- 18-24
- 25-44
- 45-64
- Igual ou superior a 65

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

Que tipo de consumidor é? *

- Consumidor final
- Empresa

Alguma vez realizou compras no site online da Worten? *

- Sim
- Não

Marca Worten

O que associa quando pensa na marca Worten? *

- Tecnologia
- Eletrodomésticos
- Informática
- Casa e Decoração
- Puericultura
- Brinquedos
- Saúde e Bem-estar
- Desporto
- Produtos de escritório
- Livraria e Papelaria
- Produtos para animais de estimação
- Beleza
- Moda
- Carros usados
- Outra: _____

Site online da Worten

Na próxima questão, indique o seu nível de concordância. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo, nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sinto confiança em comprar no site online da Worten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sente uma maior facilidade de navegação com atualização do site online da Worten? *

- Sim
 Não

Que tipo de produtos costuma comprar no site online da Worten? *

- Tecnologia
 Eletrodomésticos
 Informática
 Casa e Decoração
 Puericultura
 Brinquedos
 Saúde e Bem-estar
 Desporto
 Produtos de escritório
 Livraria e Papelaria
 Produtos para animais de estimação
 Beleza
 Moda
 Carros Usados
 Outra: _____

Na próxima questão, indique o seu nível de concordância. *

Discordo totalmente Discordo Não concordo, nem discordo Concordo Concordo totalmente

Sinto confiança em inserir os meus dados no site online da Worten.

A oferta de novos produtos no site online da Worten fez com que aumentasse a sua intenção de compra? *

- Sim
- Não

Alguma das suas encomendas não chegou a ser entregue ou demorou mais tempo que o previsto a ser entregue? *

- Sim
- Não

E-Marketplace da Worten

Quais os motivos que o leva adquirir produtos no e-Marketplace (mercado eletrônico) da Worten? *

- Preço
- Vendedor
- Condição do produto (Novo ou Recondicionado)
- Outros motivos
- Nunca comprei no e-Marketplace

Quando compra no e-Marketplace qual é a sua preferência de vendedor? *

- Worten
- Outro vendedor
- Ambos
- Nunca comprei no e-Marketplace

Alguma vez teve uma má experiência com outro vendedor no e-Marketplace da marca? *

- Sim
- Não
- Nunca comprei no e-Marketplace

Na próxima questão, indique o seu nível de concordância. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo, nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sinto receio em comprar no e-Marketplace da Worten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Alguma vez recebeu um produto estragado ao comprar pelo e-Marketplace da Worten? *

- Sim
- Não
- Nunca comprei no e-Marketplace

Caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, deixaram-no trocar o produto?

- Sim
- Não

Omnichannel da Worten

Sabia que a Worten tem uma aplicação móvel? *

- Sim
- Não

Na próxima questão, indique o seu nível de concordância. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo, nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sinto a mesma experiência de compra quando compro na loja física e site online da marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A marca alguma vez lhe sugeriu produtos de acordo com as suas últimas compras? *

- Sim
- Não
- Não sei / Não me lembro

Alguma vez já recebeu notificações da marca relativamente às últimas pesquisas que fez? *

- Sim
- Não
- Não sei / Não me lembro

Na próxima questão, indique o seu nível de concordância. *

Discordo totalmente Discordo Não concordo, nem discordo Concordo Concordo totalmente

Sinto-me confiante em inserir os meus dados para receber uma melhor experiência de compras na Worten.

-

Campanhas Publicitárias da Worten

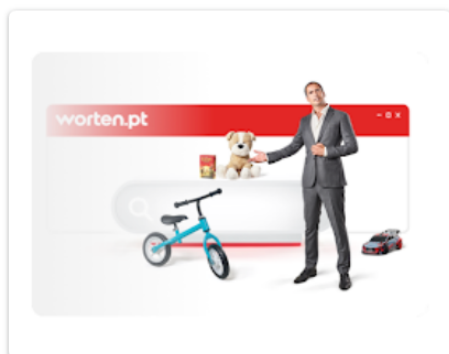
As campanhas publicitárias protagonizadas por o Ricardo Araújo Pereira são consideradas engraçadas e memoráveis para si? *

- Sim
- Não

Sabe qual é o *slogan* da campanha publicitária protagonizada por Ricardo Araújo Pereira durante 2021 a 2023? *

- Worten.pt tem tudo e mais não sei o quê
- Na Worten.pt encontra tudo
- Em Worten.pt encontra tudo e sei lá mais o quê

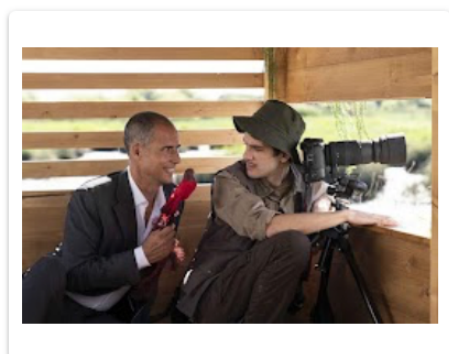
Quais são as campanhas publicitárias mais memoráveis para si? *



Campanha Publicitária de 2021



Campanha Natalícia de 2022



Campanha Publicitária de 2023



Campanha Natalícia de 2023

Foi através das campanhas publicitárias que descobriu que a Worten tinha aumentado setores de negócio? *

- Sim
- Não

As campanhas publicitárias aumentaram a sua intenção de compra no e-Marketplace da Worten? *

- Sim
- Não

Na próxima questão, indique o seu nível de concordância. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo, nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| O reposicionamento (alteração da posição no mercado) da Worten Online foi positivo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

