



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Como potencializar a venda de produtos de nutrição desportiva no Marketplace da Worten

Pedro Miguel Pereira Torpes Santana

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Doutora Alexandra Etelvina Martins Marques Fernandes,
Professora Associada (com Agregação)
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Mestre Isabel Maria Luna López, Value Added Services
Santander Portugal

Outubro, 2023



Department of Marketing, Strategy and Operations

Como potencializar a venda de produtos de nutrição desportiva no Marketplace da Worten

Pedro Miguel Pereira Torpes Santana

Mestrado em Gestão

Orientadores:

PhD Alexandra Etelvina Martins Marques Fernandes,
Professora Associada (com Agregação)
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

MSc Isabel Maria Luna López, Head of Value Added Services
Santander Portugal

Outubro, 2023

Agradecimentos

Com a conclusão desta fase académica, gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a realização da minha dissertação intitulada de "Como Potencializar a Venda de Produtos de Nutrição Desportiva no Marketplace da Worten".

Primeiramente, gostaria de expressar a minha profunda gratidão à Prof. Alexandra Marques Fernandes e à Prof. Isabel Luna, que gentilmente aceitaram orientar e co-orientar este trabalho. A vossa orientação competente e esclarecimentos valiosos foram fundamentais para o sucesso desta investigação. Agradeço pelo vosso apoio incansável e dedicação em todas as etapas deste processo.

Também desejo estender os meus agradecimentos à Exma. Maria Inês Lima, Gestora da Categoria de Nutrição do Marketplace Worten, e à Exma. Joana Castanheira, New Business Developer - Worten Marketplace. A vossa colaboração e disponibilidade em participar nas entrevistas foram essenciais para a obtenção de informações valiosas e insights relevantes para o meu estudo. Agradeço pela generosidade de compartilharem o vosso conhecimento e experiência no âmbito da nutrição desportiva e do funcionamento do Marketplace Worten.

Adicionalmente, quero expressar o meu reconhecimento a todos os amigos que me apoiaram e motivaram ao longo deste desafiante processo de investigação. Agradeço especialmente à Joana Almeida, pela ajuda preciosa na correção de possíveis erros ortográficos e ausência de conexões fráscicas, incentivando-me constantemente na realização desta dissertação.

Agradeço também a todos os participantes que gentilmente dedicaram o seu tempo para responder ao questionário, bem como à minha família pelo seu apoio constante e encorajamento ao longo desta jornada académica.

A todos vocês, o meu sincero obrigado por tornarem esta jornada académica possível e enriquecedora.

Resumo

No cenário empresarial atual, a procura pela excelência e a capacidade de se adaptar às mudanças são fundamentais para a sobrevivência e sucesso de uma organização. As empresas devem estar atentas às constantes tendências e inovações se desejam manter-se competitivas. Com o advento de novas tecnologias, surgem tanto oportunidades quanto desafios, requerendo ajustes estratégicos. A inovação é a chave, não apenas inventando algo inédito, mas também adaptando abordagens já existentes.

Este estudo propõe analisar a estratégia da Worten ao incorporar produtos de nutrição desportiva no seu Marketplace. Esta decisão de expansão da empresa para uma nova categoria tem como objetivo alcançar novos mercados, atrair uma base de clientes diversificada e criar uma vantagem competitiva. A investigação centra-se na jornada digital da Worten neste novo segmento. Procura-se entender as razões que levaram a empresa a esta diversificação e avaliar a eficácia de tal estratégia.

Além disso, o estudo examina as táticas específicas de expansão da marca Worten, considerando o seu objetivo de se posicionar como referência em produtos de nutrição desportiva, além dos seus produtos tradicionais, pelos quais já é conhecida. A pesquisa reflete sobre as repercussões desta estratégia na construção da marca, na atração de novos clientes e no crescimento geral do negócio. A análise ainda contempla estratégias futuras para a Worten, incluindo iniciativas de marketing, potenciais parcerias, visando sempre orientar a empresa na sua trajetória contínua rumo à liderança do mercado.

Palavras-chave: Estratégia, negócios digitais, transformação digital, marketplace e Worten.

Classificação JEL:

- M10 Business Administration: General
- L1 Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance

Abstract

In today's business environment, the search for excellence and the ability to adapt to change are fundamental to an organization's survival and success. Companies must be attentive to constant trends and innovations if they want to remain competitive. With the advent of new technologies, both opportunities and challenges arise, requiring strategic adjustments. Innovation is key, not only by inventing something new, but also by adapting existing approaches.

This study aims to analyze Worten's strategy in incorporating sports nutrition products into its Marketplace. This decision to expand into a new category aims to reach new markets, attract a diverse customer base and create a competitive advantage. The research focuses on Worten's digital journey in this new segment. It seeks to understand the reasons that led the company to this diversification and to evaluate the effectiveness of such a strategy.

In addition, the study examines the specific expansion tactics of the Worten brand, considering its objective of positioning itself as a reference in sports nutrition products, in addition to its traditional products, for which it is already known. The research reflects on the repercussions of this strategy on brand building, attracting new customers and overall business growth. The analysis also looks at future strategies for Worten, including marketing initiatives and potential partnerships, with the aim of guiding the company on its ongoing path towards market leadership.

Keywords: Strategy, digital business, digital transformation, marketplace and Worten.

JEL classification:

- M10 Business Administration: General
- L1 Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Índice.....	vii
Índice de quadros e figuras.....	viii
Introdução	1
Objetivos	1
Revisão da literatura relativa ao tema da problemática.....	3
Venda de suplementos nutricionais.....	3
Perigos da Hiper Segmentação no Mercado de Suplementação Desportiva	5
A Relevância da Atividade Física na Escolha de Suplementos	8
O Impacto da Idade na Escolha e Frequência de Compra.....	10
A Ascensão do Marketplace Online na Venda de Suplementos	11
Caso do Marketplace Amazon	12
Metodologia	13
Análise de Resultados	15
Discussão e Estratégia.....	27
Caracterização da empresa	27
Modelo Marketplace	29
Entrevista com representantes da Worten	29
O que mostram os resultados?.....	33
Comparação com casos bem-sucedidos	34
Desafios e Respostas	36
Atividade Pedagógica.....	37
Nota Pedagógica.....	37
Público-alvo do caso	38
Objetivos Pedagógicos	38
Plano de Animação	39
Questões de Animação.....	40
Conclusões	41
Take home messages.....	41
Limitações do estudo.....	43
Recomendações / Direções futuras	44
Referências Bibliográficas	46
Anexos.....	53

Índice de quadros e figuras

Figura 1 - Preferência de Marca de Suplementos Desportivos com Base na Frequência Semanal de Treino	15
Figura 2 - Preferência de Marca de Suplementos Desportivos por Faixa Etária	16
Figura 3 - Preferência de Género por Marcas de Suplementos Desportivos.....	18
Figura 4 - Preferência de Compra de Suplementos Nutricionais com base nas Redes Sociais Utilizadas para Atualização sobre a atualidade da Indústria Fitness	19
Figura 5 - Preferência de Marca na Compra de Suplementos Nutricionais entre Diferentes Frequências de Consumo.	21
Figura 6 - Perceção da População sobre a Tomada de Decisão na Compra de Suplementos Nutricionais Desportivos	23
Figura 7 - Conhecimento do Marketplace Worten em Relação à Frequência Semanal de Atividade Física.....	25
Figura 8 - Relação entre Atividade do Estilo de Vida e Conhecimento do Marketplace Worten	26
Figura 9 - Mapa de localizações geográficas do volume de compras mais significativo de suplementos nutricionais na Worten online, com base nos dados fornecidos pelos representantes da Worten, relativos ao ano 2022 (escala de cores: de azul a vermelho).	31
Figura 10 - Excessos e carências na dieta nacional (PORDATA) https://www.pordata.pt/publicacoes/infografias/como+comem+os+portugueses+-194	56
Figura 11 - Os consumidores de todos os países são os que gastam mais dinheiro em produtos e serviços que promovem uma melhor saúde (McKinsey). https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market	56
Figura 12 - Os serviços representam cerca de 30 por cento das despesas de bem-estar, e esse número poderá aumentar (McKinsey) https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market	57

Introdução

A expansão de um Marketplace online já estabelecido para incluir novas categorias de produtos é um desafio ambicioso e complexo que requer uma abordagem estratégica meticolosa. Este trabalho concentra-se na entrada da Worten, uma empresa originalmente focada em tecnologia e eletrodomésticos, no competitivo mercado de suplementos nutricionais em Portugal. Ao analisar este tópico através da perspetiva da gestão e do marketing, a tese visa estudar os desafios e estratégias associadas à diversificação do portfólio de produtos da Worten, particularmente na venda de suplementos nutricionais através do seu Marketplace online.

Objetivos

A evolução do mercado online e a necessidade de diversificação das empresas conduziram a Worten, tradicionalmente associada a produtos tecnológicos, a explorar o segmento da suplementação nutricional em Portugal. Este investimento justifica-se não só pela crescente procura por suplementação desportiva no país, mas também na tendência da diversificação da oferta de produtos levada a cabo pelos Marketplaces em geral.

Primeiro, é crucial compreender o mercado da suplementação nutricional em Portugal, um setor que tem presenciado um crescimento robusto ao longo dos últimos anos. Ao destacar players estabelecidos como a Prozis e a Zumub, é possível identificar os padrões de comportamento do consumidor, as estratégias de marketing adotadas e o posicionamento de cada um destes concorrentes no mercado.

A entrada da Worten neste mercado é uma manobra audaz e, como tal, necessita de uma análise criteriosa sobre o seu posicionamento. Questiona-se como esta entrada será percecionada pelos consumidores. A Worten, pela sua legítima presença no setor tecnológico, terá de adotar estratégias de marketing incisivas para ganhar legitimidade neste novo segmento.

Um fenômeno intrigante, e que merece investigação, é o da precificação dos produtos. Alguns suplementos apresentam um preço inferior quando comercializados através do Marketplace da Worten, em comparação com a compra direta ao fabricante. Quais os mecanismos e estratégias que permitem essa redução? E de que forma isso pode influenciar o comportamento de compra?

Outro desafio notável é a construção de confiança. Por ser predominantemente associada a produtos tecnológicos, a Worten enfrenta o desafio de solidificar a sua imagem num mercado onde os consumidores priorizam a credibilidade e a qualidade.

Uma análise comparativa é vital para compreender os pontos fortes e fracos da Worten em relação a concorrentes, tanto do segmento nutricional como de outros sectores. Esta análise permitirá identificar oportunidades e ameaças, definindo estratégias mais assertivas.

A diversidade de produtos é outra questão fundamental. Enquanto uma vasta gama pode atrair um público diversificado, esta também pode causar uma "paralisia por análise", em que o consumidor se sente sobrecarregado pelo excesso de informação disponibilizada e devido à indecisão, opta por não comprar.

No atual mundo digital, a big data tornou-se uma ferramenta crucial. Assim, a potencialidade da sua utilização, para personalizar a experiência do consumidor à semelhança do que é realizado pela Amazon, deverá ser explorada. Esta personalização pode ser a chave para um maior comprometimento e fidelização por parte do cliente.

Por fim, uma vez recolhidos todos estes insights, é imperativo sugerir estratégias práticas de implementação. Estas abrangem desde planos de marketing a iniciativas de educação ao consumidor e integração Omni canal.

Avaliar os efeitos destas estratégias implementadas permitirá não só compreender o impacto imediato, mas também perceber as implicações futuras para o Marketplace da Worten.

Esta tese procura responder a várias questões de pesquisa. O que motiva, realmente, os consumidores a adquirir produtos de nutrição desportiva através deste novo canal? E quais são os elementos dissuasores? Haverá uma maior propensão para converter clientes novos ou aqueles já familiarizados com a compra de suplementos? E como a diversidade de produtos influencia a decisão de compra?

Esta investigação não se revela somente pertinente para os profissionais de marketing e gestores da Worten. Esta representa um pertinente estudo de caso que pode orientar outras empresas que ambicionam diversificar os seus Marketplaces. Com este trabalho, procura-se enriquecer o campo académico das disciplinas de marketing e gestão,

fornecendo uma visão atualizada, completa com desafios e soluções estratégicas bem identificadas.

Revisão da literatura relativa ao tema da problemática

Venda de suplementos nutricionais

A venda de suplementos nutricionais é uma área de atividade comercial que tem vindo a ganhar uma notoriedade significativa nos últimos anos, sendo particularmente facilitada pelo advento do Marketplace online (Sosna, Trevinyo-Rodríguez and Velamuri, 2010). Este segmento de mercado possui características únicas, incorporando elementos tanto de produtos de especialidade como de bens industriais.

O advento das plataformas de Marketplace online tem revolucionado a forma como os produtos são comprados e vendidos, alterando significativamente os paradigmas de marketing e gestão. Um exemplo paradigmático é a Worten, empresa predominantemente tecnológica, que se aventura no competitivo mercado da suplementação nutricional em Portugal, enfrentando marcas já consolidadas como a Prozis e a Zumub.

(Pescatello *et al.*, 2019) ilustraram a importância da atividade física e dos suplementos nutricionais na mitigação da pressão arterial e na prevenção e gestão da hipertensão, destacando uma relação dose-resposta inversa significativa e os benefícios variáveis consoante a pressão arterial em repouso. Este dado é crucial para a Worten, realçando a relevância dos suplementos nutricionais na saúde pública e individual (Cencic and Chingwaru, 2010).

A interface entre suplementação e atividade física é evidenciada pelo estudo de (Englund *et al.*, 2017), que demonstra os benefícios significativos da suplementação nutricional associada à atividade física em adultos mais velhos, resultando em melhorias na composição corporal, na densidade muscular, e redução da gordura intermuscular (Brose, Parise and Tarnopolsky, 2003).

(Rock *et al.*, 2012) reitera a importância dos suplementos nutricionais na sobrevivência ao cancro, associando a nutrição e a atividade física a melhorias

significativas na qualidade de vida e na sobrevivência global (Bize, Johnson and Plotnikoff, 2007)), assumindo assim uma demanda crescente por informações precisas e produtos de qualidade na área nutricional.

Ao considerar os idosos, (Milne *et al.*, 2009) evidenciam uma necessidade de proteína dietética superior para manter a saúde e a funcionalidade, implicando um mercado emergente para suplementos nutricionais nessa demografia.

(Bauer *et al.*, 2013) enfatiza a necessidade de uma ingestão proteica superior em idosos para manter a saúde e a funcionalidade, apontando para um nicho de mercado significativo dentro do segmento de suplementos nutricionais.

No contexto da venda de suplementos nutricionais, os produtos de especialidade representam os suplementos exclusivos e altamente especializados que satisfazem necessidades específicas dos consumidores (Boeckmann *et al.*, 2003). Estes produtos estão muitas vezes associados a marcas premium ou fórmulas patenteadas e são procurados de forma proativa pelos consumidores. Nestes casos, a fidelização à marca torna-se um aspecto crítico da estratégia de marketing. Os consumidores estão dispostos a procurar e comparar diversos fornecedores para encontrar a sua marca de eleição, muitas vezes ignorando alternativas mais acessíveis ou convenientes (Praveen K. Kopalle, 2001).

Estes produtos também têm um papel como bens industriais, nomeadamente quando utilizados em contextos profissionais (Maughan *et al.*, 2018), como ginásios ou clínicas de nutrição, ou quando incorporados em regimes alimentares especializados. A necessidade e urgência destes produtos pode variar significativamente (Curtis, Mccluskey and Wahl, 2004). Enquanto alguns são adquiridos de forma rotineira para manutenção da saúde e bem-estar, outros podem ser necessários em situações urgentes ou mesmo de emergência, particularmente no âmbito desportivo ou médico (Bergeron *et al.*, 2015).

No que diz respeito às estratégias de marketing, a presença digital é crucial. Para atrair e fidelizar consumidores, é imprescindível o uso de múltiplas plataformas digitais, incluindo websites, redes sociais como o Facebook e o Instagram, e estratégias de marketing direto via email, também conhecido como email marketing (McIntyre and Srinivasan, 2017). A recomendação feita "mouth-to-mouth" ainda detém um poder significativo neste tipo de mercado (Martin and Lueg, 2013), constituindo uma das mais efetivas formas de atração e retenção de clientes.

A importância atribuída tanto à performance desportiva como à saúde em geral é um fator determinante na decisão de compra de suplementos de nutrição (Thomas, Erdman and Burke, 2016). As estratégias de marketing devem, portanto, enfatizar estes dois aspectos para atrair diferentes segmentos de mercado.

No contexto da venda de suplementos nutricionais, a Worten e outros Marketplaces enfrentam o desafio de equilibrar um conjunto diversificado de produtos, desde aqueles destinados a atletas de alto rendimento até aos produtos voltados para o público que ambiciona uma melhoria no seu bem-estar diário.

Em resumo, a venda de suplementos nutricionais é uma área complexa que requer uma compreensão multifacetada das necessidades dos consumidores e das dinâmicas de mercado (Maughan, Depiesse and Geyer, 2007). A aplicação eficaz de estratégias de marketing e a escolha adequada do mix de produtos são vitais para o sucesso neste competitivo segmento de mercado.

Perigos da Hiper Segmentação no Mercado de Suplementação Desportiva

O mercado de suplementos nutricionais tem crescido exponencialmente ao longo dos anos, impulsionado pelo aumento da conscientização em relação à saúde e ao bem-estar (S. Alexander Haslam, Jolanda Jetten, Tom Postmes, 2009). A entrada da Worten, uma empresa predominantemente focada na tecnologia e venda de eletrodomésticos, neste segmento, representa um paradigma de diversificação num ecossistema comercial já saturado com especialistas, como a Prozis. A Worten alarga assim o seu portfólio, agindo como intermediária no seu novo Marketplace online, incluindo produtos de outras empresas, como a Zumub, enfrentando desafios inerentes de confiabilidade e posição no mercado.

Este trabalho tem como objetivo explorar este novo movimento da Worten do ponto de vista de marketing e gestão, (Alden, Steenkamp and Batra, 2006) analisando os desafios, potenciais soluções e estratégias envolvidas na penetração deste novo mercado. (Zhu and Liu, 2018) Este caso de estudo será correlacionado com a trajetória da Amazon, que diversificou com sucesso o seu Marketplace online, proporcionando uma analogia instrutiva e insights valiosos.

O crescimento e a prevalência do uso de suplementos entre os atletas são evidenciados por estudos que mostram a percepção predominante dos seus benefícios no treino e na performance (Maughan, King and Lea, 2004). No entanto, é crítico abordar a falta de uma base de investigação sólida para muitos destes produtos (Dascombe *et al.*, 2010) e os possíveis prejuízos para a saúde associados ao consumo excessivo ou desnecessário, inclusive, o risco de falhar testes antidoping devido à contaminação de suplementos (Morente-Sánchez and Zabala, 2013).

A relevância dos micronutrientes na imunidade e a influência da nutrição na resposta imunitária são também aspectos essenciais a considerar (Chandra, 2002), uma vez que o desequilíbrio nutricional, seja por deficiência ou excesso, tem implicações significativas na imunidade e, por extensão, na saúde pública (Pearson and Petitpas, 1990).

O mercado da suplementação está submetido aos requisitos ideais do mercado desportivo e do fitness. A pesquisa feita com a ajuda de atletas femininas de fisiculturismo revela uma confluência entre subjetividades atléticas e empreendedoras, evidenciando a competição e o individualismo não só no desporto, mas também na comercialização de produtos e serviços relacionados com o mercado fitness (Moon, Chadee and Tikoo, 2008).

A prática de musculação e a procura incessante pela hipertrofia muscular, exigem uma necessidade nutricional elevada, frequentemente atendida por suplementos alimentares (Helms, Aragon and Fitschen, 2014; Oliveira, Almeida and Amâncio, 2021). Este fenômeno ressalta a correlação entre o consumo de suplementos e a prática de musculação, proporcionando um panorama da incidência de uso de suplementos como whey protein para o alcance de metas nutricionais e hipertrofia muscular.

A entrada da Worten no mercado de suplementos nutricionais, por meio do seu Marketplace, reflete uma estratégia de diversificação e extensão de marca (Ayal and Zif, 1979). Esta diversificação, embora promissora, acarreta desafios intrínsecos. A confiança do consumidor pode ser um obstáculo significativo, considerando a mudança perceptiva da marca de um retalhista tecnológico para um intermediário em produtos de saúde e bem-estar.

As estratégias de preço, como observado, onde alguns produtos são mais baratos através do Marketplace da Worten do que comprados diretamente pelo site da empresa

que vende o produto, são essenciais para ganhar uma vantagem competitiva inicial. No entanto, a construção de confiança e a transparência são vitais para sustentar a relação com os consumidores a longo prazo (Sahay, 2003).

O estudo do caso da Amazon sugere que a diversificação bem-sucedida exige não apenas uma compreensão profunda do novo mercado, mas também uma execução estratégica focada no cliente (Ansoff, 1958). As lições aprendidas com a Amazon e os insights obtidos através da literatura relevante sobre suplementos nutricionais proporcionaram uma base sólida para abordar as complexidades e as nuances deste novo segmento da Worten.

A segmentação de mercado é uma prática amplamente reconhecida e adotada que permite às empresas identificar e atender às necessidades específicas de diferentes grupos de clientes. No mercado da suplementação desportiva, a segmentação tem sido empregue com grande eficácia, tendo em vista a multiplicidade de necessidades e desejos dos consumidores. Compreender a ampla diversidade de motivações, desde a procura por saúde, passando pela melhoria da performance até ao anseio estético, é crucial para abordar de forma eficaz este mercado.

(Lemon and Verhoef, 2016) observaram que uma segmentação bem-sucedida é aquela que resulta em conjuntos de consumidores que, internamente, são homogéneos e, externamente, são distintos de outros conjuntos. No contexto da suplementação desportiva, isso traduz-se em reconhecer as nuances entre os indivíduos que procuram suplementos por motivos de saúde, como melhorar a imunidade ou combater deficiências nutricionais, e aqueles motivados pela estética, procurando, por exemplo, proteínas para ganho de massa muscular (Gleeson, Nieman and Pedersen, 2004). Paralelamente, há aqueles que se focam em melhorar a sua performance, visando, nomeadamente, suplementos energéticos ou para recuperação muscular.

No entanto, a hiper segmentação, ou a prática de subdividir o mercado em segmentos extremamente específicos, traz consigo riscos intrínsecos (Moschis, 2003). Ao focarem-se demasiadamente em nichos, as empresas correm o risco de alienar segmentos mais amplos do mercado.

Por exemplo, uma empresa que direcione a sua estratégia de marketing exclusivamente para fisiculturistas, enfatizando produtos para ganho de massa e definição muscular, pode inadvertidamente afastar indivíduos que procuram suplementos para a

saúde em geral ou para outro tipo de atividade desportiva, como por exemplo, corredores ou nadadores.

(Moore, 1991) alertou para os "gulfs of execution and evaluation" (abismos de execução e avaliação), onde empresas híper segmentadas podem falhar ao entregar produtos que são percebidos como valiosos para além dos nichos específicos para os quais foram criados. Adicionalmente, (Porter, 1985) adverte sobre o risco de "overstretch", ou seja, quando a empresa estende demasiadamente os seus recursos tentando assim responder a nichos muito pequenos e específicos.

No mercado da suplementação, os perigos da híper segmentação são exacerbados pelo dinamismo e evolução constante do setor (Porter, 1985). Os consumidores de hoje não são apenas informados, mas também evoluem nas suas jornadas de fitness e saúde. Alguém que comece a procura por suplementos de perda de peso pode, eventualmente, procurar produtos para ganho de massa muscular ou performance.

Além disso, o estigma associado a certos suplementos, muitas vezes limitados a estereótipos específicos, pode prejudicar a percepção do consumidor. Uma marca fortemente associada a um nicho muito estreito pode encontrar dificuldades em reverter essa percepção e atrair uma base de clientes mais ampla.

Em conclusão, enquanto a segmentação é uma ferramenta valiosa para entender e atender às necessidades do mercado, a híper segmentação, se não for abordada com cuidado, pode limitar o potencial de crescimento de uma marca no mercado da suplementação desportiva. A chave, como muitos professores académicos e profissionais da área do marketing apontam, é encontrar um equilíbrio, reconhecendo a diversidade de necessidades do consumidor, mas sem se tornar tão dividido a ponto de alienar segmentos valiosos do mercado.

A Relevância da Atividade Física na Escolha de Suplementos

A relação entre a nutrição e a performance atlética é uma área de crescente interesse, particularmente no contexto português, onde a cultura de fitness e bem-estar tem vindo a ganhar terreno (Pescatello *et al.*, 2019). O boom dos ginásios e dos planos de treino específicos acena para uma procura crescente por produtos que otimizem a performance

e promovam a saúde em geral (Ginsburg, Communications and Health, 2007). Neste cenário, os suplementos assumem um papel crucial, fornecendo o suporte nutricional necessário para melhorar o rendimento desportivo e alcançar objetivos específicos, sejam eles relacionados com a saúde, a estética ou a performance (Bordass, Leaman and Ruyssevelt, 2001).

Com a proliferação de informações disponíveis, a consulta de um profissional assume uma importância cada vez maior. Nutricionistas e profissionais de saúde desportiva oferecem orientação especializada que pode maximizar os benefícios dos suplementos nutricionais, evitando riscos associados ao seu uso inadequado (Thomas, Burke and Erdman, 2016).

Em Portugal, o ano de 2019 foi marcante para o setor do fitness. Segundo (Barbosa and Pedragosa, 2021), houve um aumento de 10% no número de ginásios e uma faturação global de 289.371 milhões de euros. Cerca de 75% das receitas são oriundas de mensalidades e 25% de outros serviços, incluindo a nutrição. Esta ascensão dos ginásios e o seu diversificado portfólio de serviços refletem a mudança nas motivações e necessidades dos consumidores portugueses.

A procura por atividades físicas deixou de ser motivada apenas por razões estéticas e passou a incorporar um espectro mais amplo de necessidades, incluindo a melhoria da saúde e do bem-estar psicológico. De acordo com o ESSA-Sport Project e o Observatório Nacional da Atividade Física e do Desporto, as principais razões que levam os portugueses a exercitarem-se incluem a melhoria da saúde (51%), o relaxamento (38%) e o desempenho desportivo (31%) (Milne *et al.*, 2009).

O mercado da suplementação nutricional em Portugal é diretamente impactado por estas tendências comportamentais. O sector tem evoluído para responder não apenas às necessidades físicas, mas também às psicológicas dos consumidores. Assim, a escolha de suplementos nutricionais torna-se uma decisão complexa que é influenciada por uma variedade de fatores, incluindo metas de fitness, conselhos profissionais e uma maior consciência da importância da nutrição na performance e bem-estar geral. Este fenómeno é amplamente apoiado pelo crescimento e diversificação do sector dos ginásios em Portugal, tornando-se a atividade física e a nutrição áreas cada vez mais interligadas na procura de um estilo de vida mais saudável.

O Impacto da Idade na Escolha e Frequência de Compra

Variabilidade na Perceção de Marca com a Idade

No mercado de suplementos nutricionais, a idade do consumidor exerce uma influência significativa na forma como as marcas são percecionadas (Shukla, 2008; Bauer *et al.*, 2013; Ali, Alam and Ali, 2018). Por exemplo, marcas que promovem a energia e a performance podem ser mais apelativas para um público mais jovem, focado em maximizar os resultados desportivos. Em contrapartida, marcas que enfatizam benefícios para a saúde a longo prazo, como o fortalecimento do sistema imunitário ou a melhoria da qualidade óssea, podem atrair um segmento etário mais avançado. A gestão de marca, portanto, necessita de ser estratégica e adaptável às variáveis demográficas para capitalizar em diferentes segmentos de mercado (Weinstein, 2004).

A necessidade de nutrientes específicos tende a mudar ao longo do ciclo de vida (Heller, Keoleian and Willett, 2013). Por exemplo, indivíduos mais jovens que estão em fase de crescimento ou que estão ativamente mais envolvidos em atividades desportivas podem procurar suplementos ricos em proteínas e calorias. Por outro lado, pessoas mais velhas podem ter necessidades nutricionais diferentes (Sorkin, Pham and Ngo-Metzger, 2009), como a procura por suplementos ricos em cálcio e vitamina D para a saúde óssea ou produtos que auxiliam na regulação do colesterol.

A frequência com que os suplementos são adquiridos também pode variar com a idade. Indivíduos mais jovens, particularmente aqueles que estão envolvidos em desportos mais competitivos ou em tipos de treino de maior intensidade, podem comprar suplementos com maior regularidade (Smith *et al.*, 1998). Em contrapartida, a frequência de compra pode diminuir com a idade, particularmente se os suplementos forem adquiridos para auxiliar em condições crónicas ou de longo prazo.

O impacto da idade na escolha e na frequência de compra de suplementos de nutrição é uma variável crucial que os profissionais de marketing e gestão devem considerar na segmentação do mercado e na estratégia de posicionamento da marca (Thompson, 1998). Compreender como as necessidades nutricionais mudam com a idade pode ajudar as empresas a desenvolver produtos mais alinhados com as necessidades dos consumidores e, por conseguinte, a construir estratégias de marketing mais eficazes.

A Ascensão do Marketplace Online na Venda de Suplementos

O mercado online revolucionou a forma como os suplementos nutricionais são vendidos e adquiridos (Hoffman, Novak and Chatterjee, 1995; Wind and Rangaswamy, 2001; Dittmar, Long and Bond, 2007). As vantagens são múltiplas: desde a conveniência de comprar produtos com um simples clique até à capacidade de comparar preços e ler avaliações de outros consumidores (Hoffman and Falvo, 2004). Além disso, a natureza digital do comércio eletrônico permite uma segmentação de mercado mais eficiente e dinâmica, o que é vital no mundo altamente competitivo dos suplementos nutricionais (Schafer, Konstan and Riedl, 2001).

No entanto, os desafios também são significativos. A Hipercompetição online pode pressionar as margens de lucro e tornar difícil o destaque de marcas emergentes (Edwards and Roy, 2016). Além disso, a autenticidade e a qualidade dos produtos vendidos online são muitas vezes questionadas, dada a possibilidade de produtos falsificados ou de qualidade inferior entrarem no mercado (Heller, 2003).

O efeito do "Marketplace" na venda de suplementos nutricionais online pode ser descrito através da dinâmica do Pareto, onde 20% dos vendedores frequentemente geram 80% das vendas (Sanders, 1987; Avena-Koenigsberger *et al.*, 2014). Isso cria uma concentração do poder de mercado em poucos vendedores de grande sucesso, que podem então utilizar essa vantagem para otimizar ainda mais suas estratégias de marketing e vendas. Por outro lado, essa dinâmica torna-se mais difícil para os novos players ou para vendedores de menor relevância conseguirem ganhar visibilidade dentro do Marketplace (Hagel, 1999).

A natureza online destes Marketplaces oferece um potencial tremendo para a análise e colheita de Big Data. Desde o comportamento do consumidor até às tendências de compra, os dados podem ser extraídos para insights valiosos que podem informar tudo, desde o desenvolvimento do produto até estratégias de precificação. Num mercado tão saturado como o da suplementação nutricional, a capacidade de usar Big Data para tomar decisões baseadas em evidências pode ser um diferencial competitivo significativo (Wang *et al.*, 2018).

A ascensão do Marketplace online na venda de suplementos nutricionais apresenta tanto oportunidades entusiasmantes quanto desafios formidáveis. Para navegar neste ambiente complexo, os profissionais de marketing e gestão devem adotar estratégias que aproveitem, não apenas as vantagens do comércio eletrónico, mas também mitiguem os seus riscos inerentes. A análise de Big Data surge como uma ferramenta promissora nesse cenário, permitindo uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor e uma segmentação de mercado mais eficaz (Philip Chen and Zhang, 2014).

Caso do Marketplace Amazon

Embora a comparação com a Amazon seja relevante (Ritala, Golnam and Wegmann, 2014), é essencial adaptar as estratégias ao contexto português e à natureza da Worten. Nem todas as estratégias que funcionam para a Amazon serão aplicáveis ou bem-sucedidas para a Worten. É importante manter uma perspetiva crítica e adaptativa.

A venda de suplementos desportivos tem vivido um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da consciência de saúde e bem-estar entre os consumidores (Balasubramanian and Cole, 2002; Chandra, 2002; Maughan, King and Lea, 2004). Este crescimento é evidente no mercado global e Portugal não é exceção. A Amazon, como um dos maiores Marketplaces online de todo o mundo, desempenha um papel crucial neste cenário. Este artigo examinará a venda de suplementos desportivos no Marketplace online da Amazon, identificando os problemas, vantagens e soluções possíveis (Kotha, 1998).

Problemas

A venda de suplementos desportivos na Amazon apresenta vários desafios. Primeiro, a competição é feroz devido ao grande número de vendedores no Marketplace. Além disso, a falta de controlo de qualidade e a prevalência de produtos falsificados ou de qualidade inferior são problemas significativos. A Amazon tem lutado para controlar a venda de produtos falsificados, o que pode prejudicar a confiança do consumidor e a reputação dos vendedores legítimos.

Vantagens

Apesar destes desafios, vender suplementos desportivos na Amazon tem diversas vantagens. A Amazon oferece uma plataforma de e-commerce pronta a ser usada, eliminando a necessidade de os vendedores criarem e gerirem os seus próprios sites. Isto pode reduzir significativamente os custos e a complexidade da venda online (Belhadj, Laussel and Resende, 2020). Além disso, a Amazon tem um vasto alcance global e uma base de clientes enorme, proporcionando aos vendedores acesso a um mercado muito maior do que seria possível de outra forma.

Soluções

Para superar os desafios associados à venda de suplementos desportivos na Amazon, os vendedores podem implementar várias estratégias. Primeiro, é crucial garantir a qualidade dos produtos vendidos (Ipeirotis, 2010). Isto pode ser feito por meio de controlos de qualidade rigorosos e trabalhando apenas com fabricantes de confiança. Além disso, os vendedores podem diferenciar os seus produtos através de fortes processos de branding e de marketing. Isto pode ajudar a atrair clientes e a destacar-se da concorrência (Crawford *et al.*, 2022).

Além disso, a Amazon oferece vários programas e ferramentas para ajudar os vendedores a combater a fraude e a proteger a sua reputação. Por exemplo, o programa "Brand Registry" da Amazon ajuda a proteger as marcas registadas e a combater a venda de produtos falsificados (Kotha, 1998).

Em conclusão, embora a venda de suplementos desportivos na Amazon apresente desafios, também oferece oportunidades significativas. Com as estratégias e ferramentas certas, os vendedores podem aproveitar a plataforma da Amazon para alcançar um público generalizado e impulsionar o crescimento das suas empresas (Hoppner and Westerhoff, 2018).

Metodologia

A presente investigação baseou-se em metodologias quantitativas e qualitativas com o propósito de obter um entendimento robusto acerca das motivações, comportamentos e

perceções dos consumidores face à aquisição de suplementos nutricionais através do Marketplace da Worten.

Recolha de Dados: Para a recolha de dados, foi utilizado um questionário online, divulgado através do Instagram e do Whatsapp. A opção por estas plataformas justifica-se pela sua vasta popularidade e pela capacidade de alcançar uma audiência diversificada, particularmente no contexto nacional.

Instrumento de Investigação: O questionário, concebido no Google Forms, foi desenhado para explorar os comportamentos associados à compra online, tendo em conta variáveis demográficas e comportamentais, tais como sexo, idade, atividade desportiva e redes sociais mais utilizadas. A elaboração do questionário pautou-se por princípios sólidos de desenho de pesquisa, assegurando que as questões fossem claras e que houvesse uma sequência lógica para quem respondesse.

Amostra: A amostra da investigação foi composta por 68 participantes, todos com idade igual ou superior a 18 anos. Apesar de esta amostra não ser completamente representativa da população portuguesa, proporciona uma valiosa introspeção sobre um segmento de consumidores ativamente digitais.

Análise de Dados: Após a recolha, os dados foram transferidos para o Microsoft Excel, onde se procedeu a uma análise descritiva. Esta análise permitiu a elaboração de gráficos e tabelas, facilitando a leitura e interpretação dos resultados. Foram ainda exploradas correlações entre diferentes variáveis, com o objetivo de identificar padrões ou tendências comportamentais dos participantes.

Ao optar por esta metodologia, o objetivo primordial centra-se não só em compreender os fatores determinantes na decisão de compra dos consumidores no âmbito do Marketplace da Worten, mas também em oferecer contribuições práticas que possam ser incorporadas em futuras estratégias de marketing e gestão da empresa.

Análise de Resultados

Nesta secção apresentam-se os resultados obtidos através da metodologia descrita, dando uma perspetiva empírica organizada sobre a problemática em análise.

Serve de preparação para a posterior discussão, fornecendo argumentos com base em dados reais, mesmo considerando que a amostra em estudo seja relativamente diminuta.

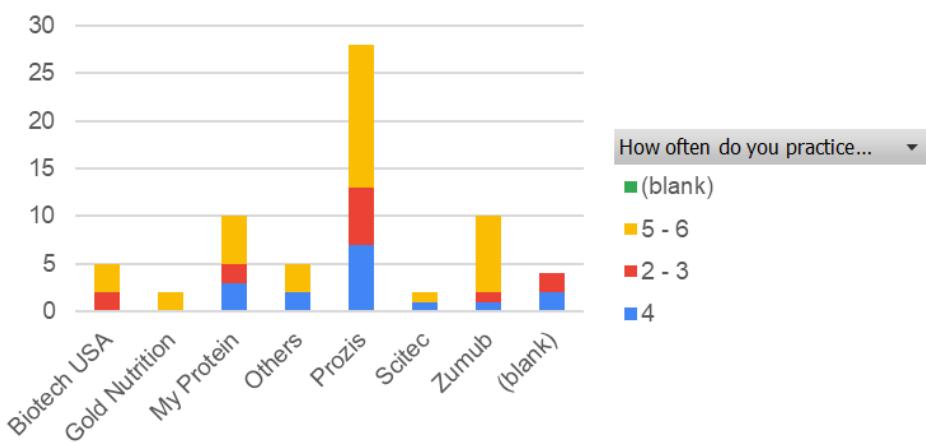


Figura 1 - Preferência de Marca de Suplementos Desportivos com Base na Frequência Semanal de Treino

A Figura 1 oferece uma visão clara sobre as preferências de marca de suplementos desportivos entre os inquiridos, relacionando-as com a frequência semanal de treino. A análise destes resultados fornece informações úteis sobre a dinâmica do mercado e as escolhas dos consumidores, especialmente em relação à entrada do Marketplace da Worten na venda de suplementos nutricionais.

O gráfico destaca uma correlação notável entre a frequência semanal de treino e a preferência pela marca de suplementos "Prozis". Constatou-se que os inquiridos que treinam com maior frequência durante a semana tendem a optar pela marca "Prozis" para realizar as suas compras de suplementação desportiva. Essa preferência pode ser atribuída a uma série de fatores, incluindo o reconhecimento da marca no mercado, a variedade de produtos oferecidos, a qualidade dos produtos e a confiança estabelecida entre a marca e os consumidores frequentes.

É importante notar que a preferência pela marca "Prozis" não é apenas dominante entre os inquiridos que treinam com maior frequência, mas também se estende às faixas etárias mais jovens, como demonstrado na análise dos resultados anteriores. Esta constatação sugere que a marca "Prozis" possui uma abordagem de marketing eficaz para atrair e manter a fidelidade dos consumidores ativos, independentemente da idade.

Relacionando esses resultados com a entrada do Marketplace da Worten na venda de suplementos nutricionais, é possível inferir que a marca "Prozis" já possui um posicionamento sólido e de preferência entre os consumidores ativos. A estratégia de aliar a marca "Prozis" ao Marketplace da Worten poderia fortalecer ainda mais a presença da Worten no mercado de suplementação desportiva e atrair consumidores já comprometidos com a marca "Prozis" para a plataforma online da Worten.

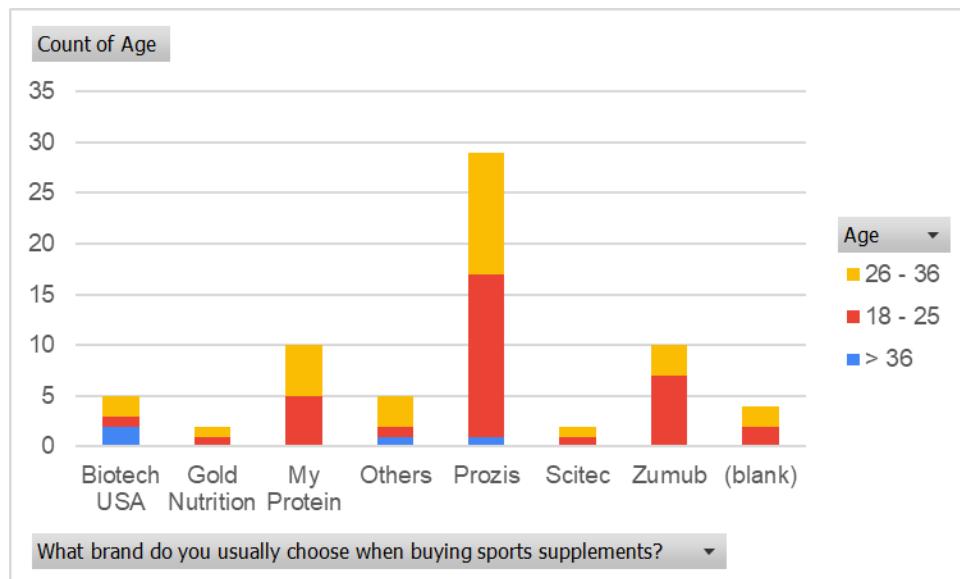


Figura 2 - Preferência de Marca de Suplementos Desportivos por Faixa Etária

A Figura 2 apresenta uma análise detalhada das preferências de marca de suplementação de acordo com diferentes faixas etárias, tendo em vista a entrada do Marketplace da Worten na venda de suplementos nutricionais. Através da interpretação de resultados do gráfico, é possível extrair insights cruciais sobre o comportamento dos consumidores em relação às marcas de suplementos.

O padrão observado nos resultados revela uma distinção clara nas escolhas de marca entre diferentes grupos etários. A população mais velha na amostra demonstrou uma tendência em escolher a marca "Biotech USA" como sua preferência para compras de suplementos desportivos. Essa conclusão sugere uma maior afinidade dessa faixa etária com a marca, possivelmente, devido a fatores como familiaridade, confiança ou resultados prévios obtidos com esses produtos.

Por outro lado, a população mais jovem apresentou uma inclinação significativa pela marca "Prozis" na aquisição de suplementos. A análise revela que essa faixa etária está mais propensa a escolher a marca nas suas compras, possivelmente influenciada por campanhas de marketing direcionadas, presença em redes sociais ou associações com influenciadores que são atrativos para uma audiência mais jovem.

Destaca-se também a observação de que, no intervalo de idades compreendido entre 18 e 36 anos, a marca "Prozis" destaca-se como a mais predominante. Isso sugere que essa faixa etária é o público-alvo primordial da marca, correspondendo à geração que está ativamente mais envolvida em práticas desportivas e de fitness, tendo maior afinidade com compras online.

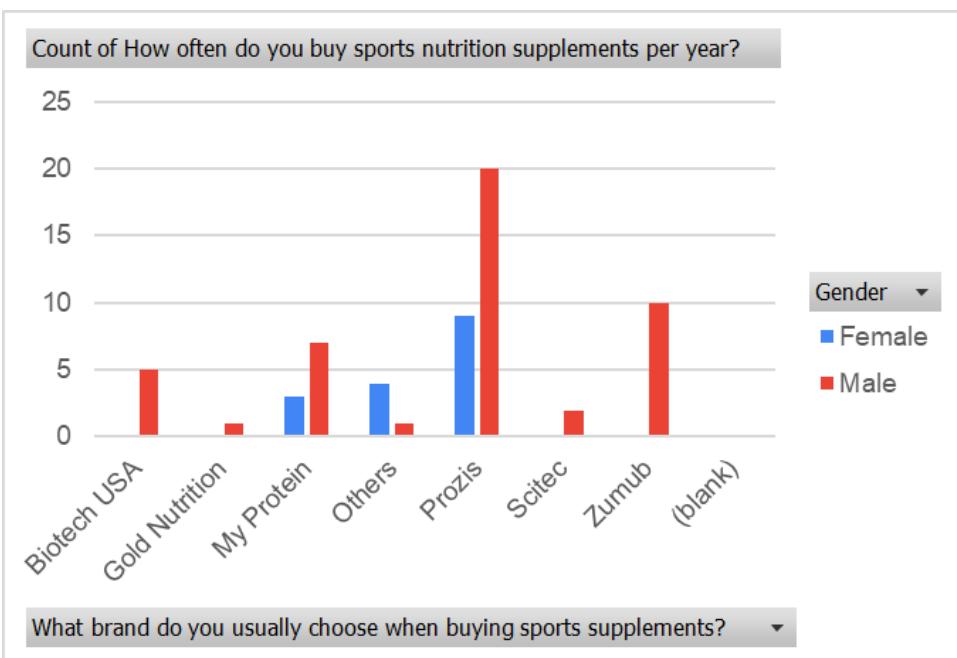


Figura 3 - Preferência de Género por Marcas de Suplementos Desportivos

A Figura 3 oferece uma visão abrangente das preferências de género em relação às marcas de suplementos desportivos, em consonância com a entrada do Marketplace da Worten na venda de suplementos nutricionais. A análise detalhada dos gráficos revela padrões interessantes e reveladores sobre como o género influencia as escolhas dos consumidores em relação a marcas específicas.

Observa-se que a marca "Prozis" emerge como a escolha predominante tanto para a população masculina quanto para a feminina no que diz respeito à compra de suplementos. Isso sugere que a "Prozis" possui uma estratégia de marketing eficaz que ressoa igualmente com ambos os géneros, tornando-a uma marca de confiança e preferência ampla.

No entanto, uma conclusão intrigante é a disparidade significativa entre a preferência masculina e feminina pela marca "Prozis". A análise dos resultados revela que a população masculina que opta por essa marca é superior ao dobro da população feminina que opta pela mesma escolha. Isso poderia ser influenciado por vários fatores, como a mensagem de marketing, os influenciadores utilizados ou a percepção dos produtos como mais direcionados para a população masculina.

Outra conclusão relevante é que as marcas "Prozis" e "MyProtein" são as únicas que atraem consumidores do sexo feminino, indicando que estas, provavelmente desenvolveram estratégias de marketing que têm um apelo mais amplo entre as mulheres interessadas em suplementação desportiva. Por outro lado, as marcas "BiotechUSA", "GoldNutrition", "Scitec" e "Zumub" parecem atrair principalmente consumidores masculinos.

Relacionando esses resultados com a entrada do Marketplace da Worten na venda de suplementos, é vital reconhecer que as preferências de género desempenham um papel crucial na seleção das marcas a serem oferecidas. A Worten poderia capitalizar a preferência pela marca "Prozis" entre ambos os géneros, enquanto identifica também estratégias para tornar outras marcas mais inclusivas e atrativas para um público feminino.

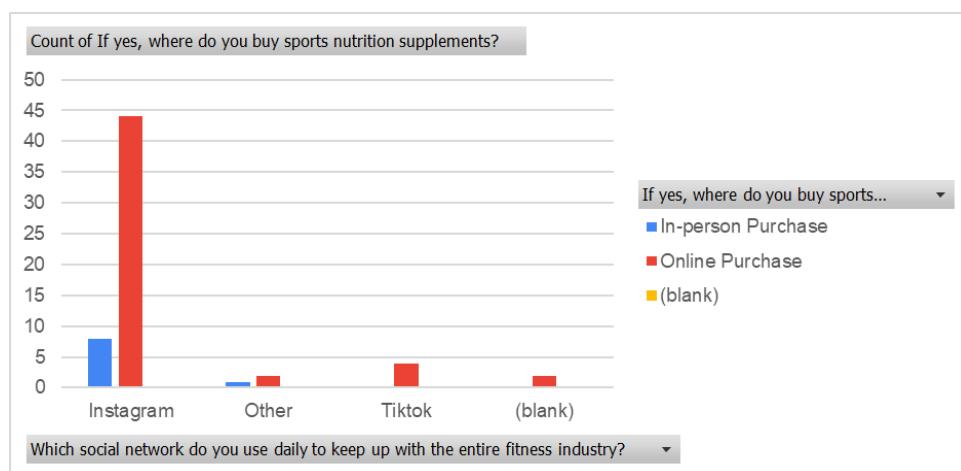


Figura 4 - Preferência de Compra de Suplementos Nutricionais com base nas Redes Sociais Utilizadas para Atualização sobre a atualidade da Indústria Fitness

A Figura 4 apresenta uma análise intrigante das preferências de compra de suplementos nutricionais com base nas redes sociais escolhidas para a respetiva atualização sobre o mundo da indústria fitness. A amostra examinada reflete os hábitos de consumo de indivíduos interessados em produtos relacionados com a saúde e a atividade física, especialmente em relação aos canais de comunicação digital que influenciam as suas decisões de compra.

O gráfico destaca duas plataformas sociais populares: Instagram e TikTok, e a partir da análise, várias observações podem ser feitas:

Preferência de Compra Online: Uma parcela significativa dos utilizadores que recorrem ao Instagram para obter informações e atualizações na indústria fitness demonstrou uma clara preferência por realizar as suas compras de suplementos nutricionais de forma online. Isso sugere que a plataforma Instagram desempenha um papel importante na exposição desses consumidores às vantagens e conveniência das compras online, possivelmente através de anúncios direcionados, depoimentos de influenciadores ou recomendações personalizadas.

Resistência à Mudança: Embora a maioria dos utilizadores do Instagram escolha comprar online, uma pequena porção da amostra ainda mantém a preferência pela compra física. Isso pode indicar uma resistência à mudança ou uma preferência por examinar fisicamente os produtos antes de comprar. Esses consumidores podem estar mais habituados com o modelo tradicional de compras ou terem preocupações específicas com a autenticidade e qualidade dos produtos comprados online.

Tendências no TikTok: Em contrapartida, os utilizadores que se atualizam sobre a indústria do fitness através do TikTok mostraram uma tendência distinta, preferindo exclusivamente a compra online de suplementos nutricionais. Isso poderá atribuir-se à natureza do TikTok, que é mais centrada em vídeos curtos e de rápida rotação, proporcionando menos espaço para detalhes de produtos e comparações, o que pode influenciar a preferência por compras online rápidas e diretas.

O estudo dessas preferências de compra pode ser essencial para as estratégias de marketing da Worten ao entrar no mercado de suplementos nutricionais. Compreender como diferentes plataformas sociais impactam as escolhas de compra, pode ajudar a Worten a ajustar a sua abordagem para atrair os consumidores de maneira mais eficaz.

Além disso, a análise pode sugerir a importância de destacar a conveniência, autenticidade e qualidade dos produtos oferecidos online, especialmente para os consumidores que estão a migrar de métodos de compra mais tradicionais.

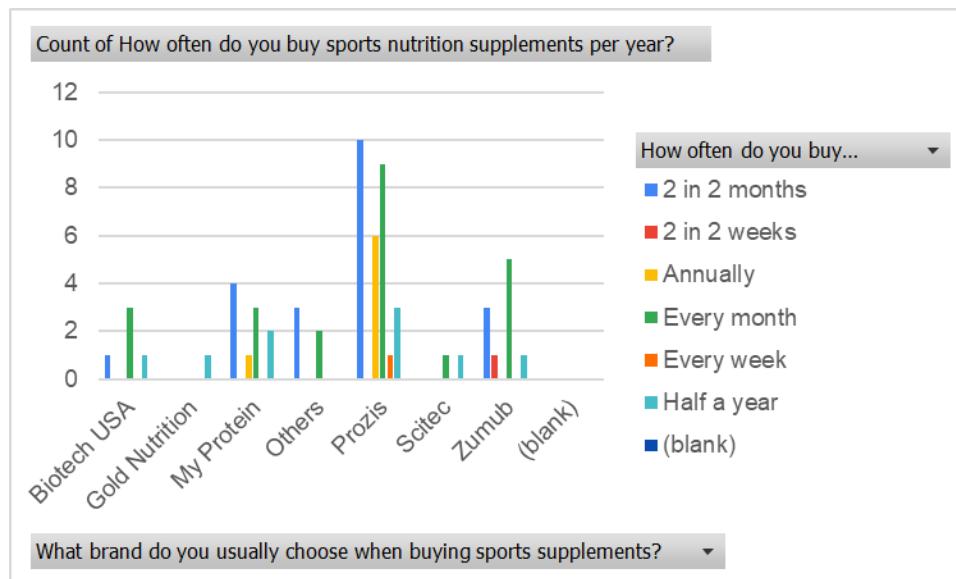


Figura 5 - Preferência de Marca na Compra de Suplementos Nutricionais entre Diferentes Frequências de Consumo.

A Figura 5 proporciona insights reveladores sobre as preferências dos consumidores ao considerar a entrada do Marketplace da Worten na venda de suplementos nutricionais. A análise dos dados apresentados permite inferir tendências importantes:

Liderança da marca Prozis: Os resultados do gráfico destacam claramente a preferência dos consumidores pela marca Prozis na compra de suplementos nutricionais. Independentemente da frequência de consumo, seja mensal, bimestral ou anual, a marca Prozis emerge como a preferida. Isso sugere que a Prozis construiu uma forte reputação e confiança entre os consumidores, posicionando-se como uma marca líder na indústria da suplementação.

Padrões de consumo e marca: Uma análise mais detalhada revela correlações interessantes entre as frequências de consumo e as preferências de marca. Por exemplo, a marca Gold Nutrition é preferida por consumidores que adquirem suplementos de seis em seis meses. Isso pode indicar que essa marca se destaca por produtos que atendem a necessidades específicas ou são mais apropriados para ciclos de consumo mais espaçados.

Posicionamento único da Prozis: A análise destaca também a singularidade da marca Prozis ao atrair consumidores que compram os seus produtos semanalmente. Isso sugere que a Prozis conseguiu estabelecer uma conexão profunda com consumidores que procuram uma oferta constante e diversificada de produtos nutricionais. Essa preferência pode ser atribuída à variedade, qualidade e conveniência oferecidas pela marca.

Esses resultados têm implicações cruciais para a estratégia de entrada do Marketplace da Worten no segmento de suplementos nutricionais. O domínio da Prozis indica que os consumidores valorizam elementos como confiabilidade, qualidade e provavelmente a experiência de compra positiva associada a essa marca. Isso destaca a importância da Worten em alinhar suas estratégias com marcas bem posicionadas e respeitadas no mercado para garantir uma oferta atrativa.

Além disso, a compreensão das preferências de marca por frequência de consumo permite à Worten adaptar o seu portfólio de produtos e ações promocionais de acordo com os diferentes padrões de comportamento dos consumidores. A análise também sugere oportunidades de parceria com marcas específicas para atrair consumidores que se identificam com esses padrões.

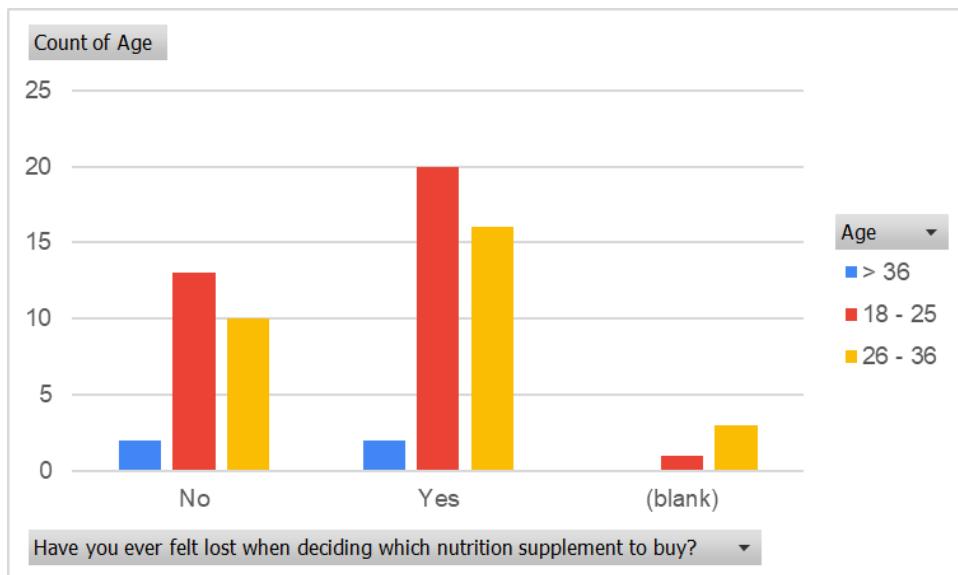


Figura 6 - Perceção da População sobre a Tomada de Decisão na Compra de Suplementos Nutricionais Desportivos

A Figura 6 oferece uma visão elucidativa sobre a percepção da população em relação à complexidade da tomada de decisão na compra de suplementos nutricionais. A análise dos dados revela uma série de insights relevantes:

Complexidade na Decisão de Compra: A análise dos resultados revela que uma proporção significativa da população experiente um sentimento de perplexidade no momento de escolher qual o suplemento a comprar. Essa conclusão pode derivar da natureza diversificada e especializada dos suplementos, à variedade de marcas disponíveis e à abundância de informações disponíveis muitas vezes contraditórias.

Influência da Complexidade do Mercado: A complexidade da tomada de decisão pode ser um reflexo das características do mercado de suplementos nutricionais, que pode ser confuso para os consumidores devido à ampla gama de produtos com diferentes ingredientes, finalidades e benefícios. Essa complexidade é exacerbada pelo fato de que as preferências e as necessidades de cada indivíduo podem variar amplamente.

Oportunidades de Educação e Orientação: A percepção de perda entre os consumidores sugere uma oportunidade para intervenção por parte da Worten ao entrar

no mercado de suplementação. A empresa pode adotar estratégias de educação e orientação para capacitar os consumidores a tomar decisões ponderadas. Isso pode incluir recursos educativos online, avaliações de produtos, orientação por profissionais de saúde e personalização de recomendações com base nas necessidades individuais.

Potencial para Criação de Valor: A percepção de confusão entre os consumidores cria um espaço para a Worten se diferenciar como um Marketplace que não oferece apenas produtos, mas também fornece suporte e orientação aos consumidores. Ao oferecer informações claras e relevantes, a Worten pode agregar valor à experiência de compra, construindo a confiança e a fidelidade do cliente.

Esses resultados têm implicações importantes para a estratégia de entrada da Worten no mercado de suplementos nutricionais. Ao reconhecer a complexidade percebida pelos consumidores, a Worten pode desenvolver iniciativas que simplifiquem a experiência de compra e forneçam informações confiáveis. Isso não ajuda apenas os consumidores a tomar decisões mais conscientes, mas também fortalece a reputação da Worten como uma marca confiável com produtos de qualidade.

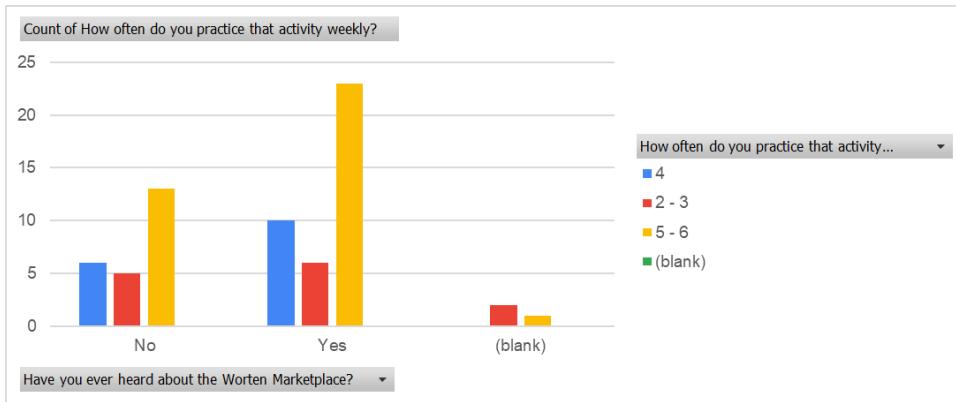


Figura 7 - Conhecimento do Marketplace Worten em Relação à Frequência Semanal de Atividade Física

A Figura 7 proporciona uma análise perspicaz sobre a relação entre o conhecimento do Marketplace Worten e a frequência semanal de atividade física praticada pelos consumidores. A interpretação dos dados oferece uma série de insights valiosos:

Relação entre atividade física e conhecimento do Marketplace: Os resultados indicam uma correlação direta entre a frequência semanal de atividade física e o conhecimento sobre o Marketplace Worten. Os consumidores que praticam atividade física com maior regularidade têm uma probabilidade maior de ter conhecimento sobre o Marketplace. Por outro lado, aqueles que praticam atividade física com menos frequência apresentam menor familiaridade com o Marketplace Worten.

Impacto da atividade física no conhecimento: Essa relação pode ser explicada pelo fato de os consumidores mais comprometidos com a atividade física provavelmente estarão mais expostos a canais de informações relacionadas com o mundo fitness e da saúde, onde o Marketplace Worten poderá ser promovido. Isso sugere que o público ativo é um segmento-chave para as estratégias de divulgação e marketing do Marketplace Worten no contexto da venda de suplementos nutricionais.

Amplitude do conhecimento do Marketplace: A análise geral da amostra revela que uma maior proporção da população já teve conhecimento sobre o Marketplace Worten em comparação com aqueles que não têm. Isso sugere que, independentemente

da frequência de atividade física, a marca Worten já conseguiu atingir um certo grau de reconhecimento, o que é uma base sólida para impulsionar a sua entrada no mercado da suplementação nutricional.

Oportunidades de Marketing direcionado: A correlação observada permite à Worten adaptar as suas estratégias de marketing digital e tradicional. Por exemplo, pode investir em campanhas direcionadas a grupos ativos, explorando canais relevantes, como redes sociais voltadas para o fitness e eventos desportivos. Além disso, a Worten pode planear esforços educativos e informativos para alcançar consumidores menos comprometidos com atividades físicas, destacando os benefícios dos suplementos nutricionais.

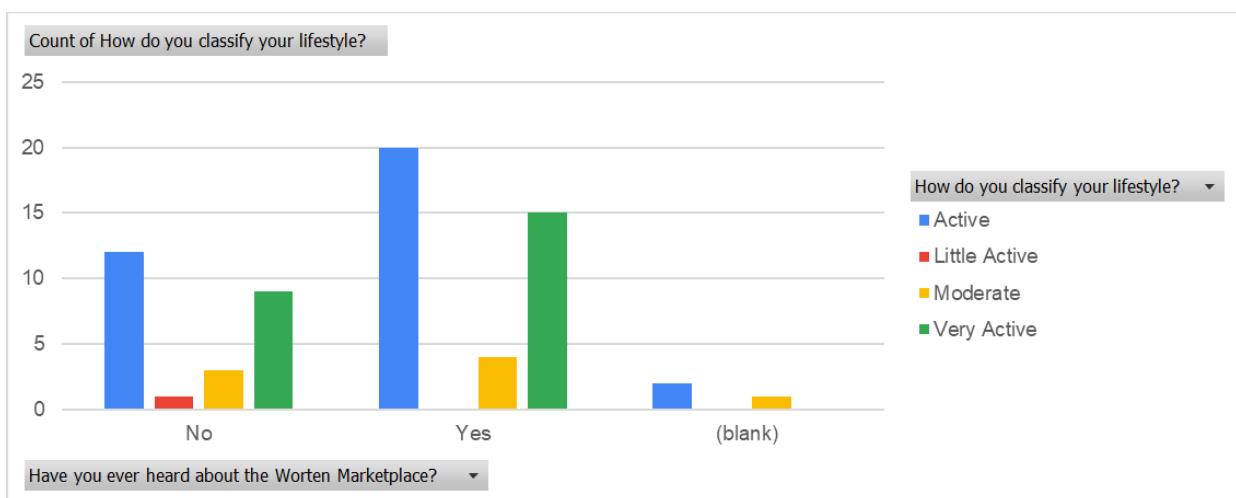


Figura 8 - Relação entre Atividade do Estilo de Vida e Conhecimento do Marketplace Worten

A Figura 8 apresenta um panorama esclarecedor sobre a relação entre o grau de atividade do estilo de vida das pessoas e o seu conhecimento sobre o Marketplace Worten. A interpretação dos dados oferece insights bastante importantes:

Correlação entre atividade e conhecimento: O gráfico de barras indica uma correlação positiva clara entre o nível de atividade do estilo de vida e o conhecimento do Marketplace Worten. À medida que o estilo de vida se torna mais ativo, a proporção de pessoas que têm conhecimento sobre o Marketplace aumenta consistentemente. Esse

padrão sugere que indivíduos com um estilo de vida mais ativo estão mais inclinados a envolver-se com canais de informação e comunicação onde o Marketplace Worten é promovido.

Exclusão das pessoas pouco ativas: A análise revela que as pessoas com um estilo de vida muito pouco ativo são as únicas que não têm conhecimento sobre o Marketplace Worten. Isso pode ser atribuído à probabilidade relativamente menor de interação com os canais de informação relacionados ao fitness e à saúde, onde o Marketplace Worten pode ser divulgado. A ausência de conhecimento nesse segmento sugere uma oportunidade para a Worten explorar estratégias específicas para alcançar esses mesmos consumidores.

Impacto na Estratégia de Marketing: A análise sugere que a Worten deve adaptar as suas estratégias de Marketing Digital e tradicional com base nos diferentes níveis de atividade do estilo de vida. Isso pode englobar a segmentação de campanhas direcionadas a grupos ativos, que já demonstraram maior conhecimento, bem como a criação de abordagens inovadoras para alcançar os consumidores pouco ativos, abordando as barreiras que podem estar a impedir o adquirir de conhecimento sobre o Marketplace.

Exploração de Sinergias: A correlação observada entre a atividade do estilo de vida e o conhecimento sobre o Marketplace pode indicar sinergias entre os interesses dos consumidores ativos e a oferta de suplementos nutricionais. A Worten pode alavancar essa associação para criar campanhas que enfatizem como os suplementos podem complementar e melhorar o estilo de vida ativo.

Discussão e Estratégia

Caracterização da empresa

Inaugurada em 1996 em Chaves, Portugal, a Worten, pertencente ao grupo Sonae, tem hoje uma rede de mais de 180 estabelecimentos em território português e cerca de 40 em Espanha. A empresa lidera o segmento de retalho eletrónico em Portugal e estabeleceu-se também como uma marca ibérica através da aquisição de lojas da Boulanger em

Espanha. Além da venda de produtos eletrónicos e de eletrodomésticos, a empresa oferece uma série de serviços adicionais que incluem consultoria especializada em loja, opções de levantamento de encomendas e suporte pós-venda.

A evolução estratégica da Worten tem sido marcada pela adoção de um foco Omnicanal. Este paradigma permite uma continuidade na experiência do consumidor, independentemente do canal de compra, seja por meio de lojas físicas ou online.

A empresa tem demonstrado uma preocupação em estabelecer sinergias entre a vertente física e digital do seu negócio.

Em 2018, marcado por um período de introspeção estratégica, a Worten iniciou um processo de transformação digital visando a expansão do seu portfólio e áreas de atuação. Este movimento foi ancorado pelo modelo de negócio de "Marketplace", onde a empresa colabora com parceiros comerciais selecionados para expandir a sua oferta de produtos para além do âmbito tradicional de eletrodomésticos e produtos eletrónicos. Este é um exemplo de diversificação da matriz Ansoff, que foi também referida no contexto da estratégia da Worten para justificar a sua decisão estratégica de crescimento e expansão (Reed and Luffman, 1986; Berman, 2012).

Esta diversificação enquadra-se nas tendências atuais de comportamento do consumidor, onde a compra online tem vindo a ganhar expressividade. A transformação digital não apenas realça a adaptabilidade da empresa, mas também pode ser considerada como um mecanismo estratégico de resiliência e inovação, dadas as crescentes taxas de adoção do comércio eletrónico em Portugal (Childers *et al.*, 2001).

Em suma, a Worten, ao optar por adotar um modelo de negócio de "Marketplace", posiciona-se de forma proativa face às mudanças do contexto empresarial, atendendo assim às crescentes exigências de um público cada vez mais digital. Esta estratégia evidencia uma intenção clara de dinamizar a penetração de mercado e explorar novas oportunidades de negócio, permanecendo alinhada com a sua missão de estabelecer relações duradouras com os seus clientes.

Modelo Marketplace

A Worten lançou o seu Marketplace em Setembro de 2018, com o objetivo de reforçar a sua competitividade no mercado ibérico. A estratégia de lançamento foi cautelosa, mas ambiciosa, começando com cerca de 100 vendedores parceiros e expandindo gradualmente a gama dos seus produtos. A seleção das categorias de produto para o Marketplace foi cuidadosamente planeada, com foco em categorias de alto potencial de conversão online e afinidade com a marca Worten. Os vendedores parceiros podem listar produtos semelhantes ou complementares aos da Worten, contribuindo para uma maior variedade e especialização da oferta.

O processo de compra é feito através do site da Worten, onde cada vendedor parceiro tem a sua própria página com informações detalhadas sobre os produtos, preços, e políticas de devolução. Após a confirmação do pagamento pelo cliente, o vendedor é responsável pelo embalamento e envio do produto. A Worten só realiza o pagamento ao vendedor após a encomenda ser recebida e confirmada pelo cliente. Este modelo de negócio permite à Worten aumentar a sua gama de produtos, melhorar a experiência do cliente e, por fim, maximizar os lucros a partir do Marketplace.

Entrevista com representantes da Worten

No âmbito da minha investigação, conduzi entrevistas com representantes da Worten, nomeadamente a Gestora da categoria de nutrição do Marketplace da Worten, Exma. Maria Inês Lima, e a New Business Developer - Worten Marketplace, Exma. Joana Castanheira. As entrevistas forneceram insights valiosos sobre a estratégia da Worten para potencializar as vendas de produtos de nutrição desportiva no seu Marketplace.

1. Pergunta:

Qual é o peso (percentagem) da área da nutrição desportiva nas vendas do Marketplace da Worten? E qual é o peso do tráfego?

Resposta:

A Worten começou a explorar a nutrição desportiva em 2022, e o seu tráfego é ainda reduzido, sendo a tecnologia/eletrodomésticos o nicho predominante. “O tráfego mais

abrangente no site da Worten continua sem dúvida a ser dos produtos do nicho da tecnologia/eletrodomésticos.”

2. Pergunta:

Qual a estratégia da Worten na integração desta categoria? Que estratégias de marketing digital podem ser implementadas para aumentar o tráfego e o peso das vendas dos produtos de nutrição no Marketplace da Worten?

Resposta:

A estratégia visa criar um produto de recorrência, alargando a percepção da Worten além da tecnologia. Pretende-se utilizar campanhas de marketing intensivas e melhorar a presença Omnicanal. “A estratégia principal passa por dar a conhecer a categoria de nutrição na Worten”, utilizando também a gamificação e Big Data para fidelizar clientes e sugerir produtos.

3. Pergunta:

Quais são os principais desafios que a Worten enfrenta ao vender produtos de nutrição desportiva no Marketplace? Como a empresa lida com esses desafios?

Resposta:

O principal desafio é a associação predominante da Worten a produtos tecnológicos. “É importante demonstrar que a Worten deixou de comercializar só tecnologia.” Para superar isso, a empresa aposta em campanhas de marketing intensivas e enriquecimento do catálogo com produtos de marcas reconhecidas, além de explorar a presença física e estratégias de gamificação para consequente fidelização.

4. Pode partilhar informações sobre o perfil demográfico dos clientes que compram produtos de nutrição desportiva na plataforma da Worten? Isso pode ajudar a adaptar estratégias de marketing futuras.

Resposta:

Os produtos de nutrição desportiva na Worten revelam uma distribuição demográfica diversa (Figura 9). A zona sul, que inclui regiões desde Loures até Guia, lidera as vendas, acumulando 34%. Localidades como Telheiras, Benfica e Parque das Nações apresentam uma representação significativa de 26,74%. Áreas como Coimbra, Santa Catarina e Almada refletem 11% das vendas. Figueira da Foz, Felgueiras e Setúbal constituem 6% das vendas, enquanto locais como Matosinhos e Vila Nova de Gaia somam 18,03%, e a Madeira regista 4,23%.

Esta variação demográfica exige estratégias de marketing adaptadas, considerando o perfil e as necessidades específicas de cada região, podendo o enfoque recair, por exemplo, sobre produtos específicos ou campanhas promocionais diferenciadas em áreas com maiores índices de vendas, como “Loures, Cascais, até Portimão e Guia,” e adaptando as abordagens para regiões com percentagens distintas, como “Matosinhos, Leça da Palmeira, e Vila Nova de Gaia.”

Este perfil demográfico detalhado fornece insights valiosos para a adaptação e personalização de estratégias de marketing, permitindo uma abordagem mais ajustada às preferências e comportamentos dos consumidores de diferentes regiões.

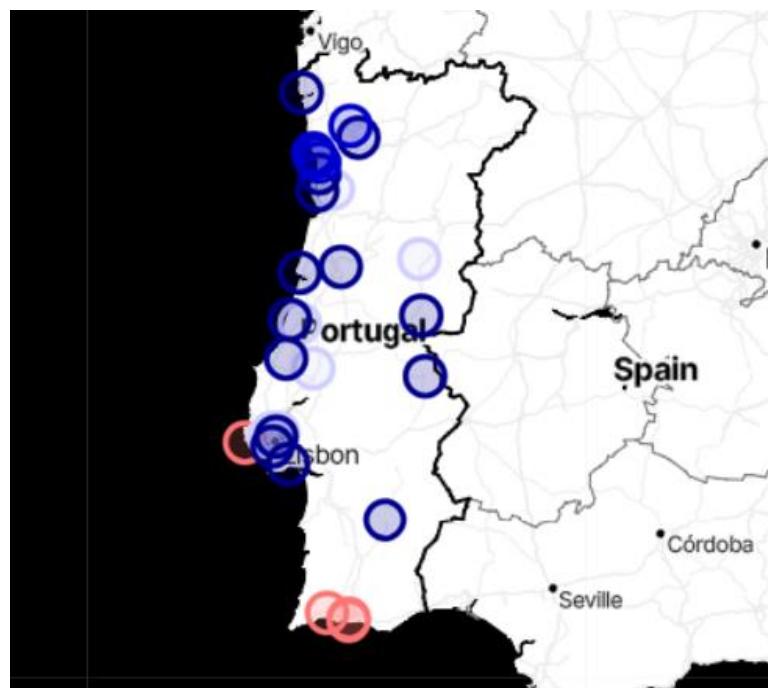


Figura 9 - Mapa de localizações geográficas do volume de compras mais significativo de suplementos nutricionais na Worten online, com base nos dados fornecidos pelos representantes da Worten, relativos ao ano 2022 (escala de cores: de azul a vermelho).

5. Pergunta:

Quais são os principais concorrentes no mercado da nutrição desportiva no Marketplace da Worten? Como a empresa se posiciona em relação a eles?

Resposta:

A Decathlon é o principal concorrente do nosso Marketplace. “Esta é conhecida pela sua especialização em artigos desportivos, o que pode gerar um nível de confiança significativo entre os consumidores que procuram produtos de nutrição desportiva”. Outros concorrentes são, a Bulevip, Nutritenda, e o Continente.

6. Pergunta:

Como a Worten aborda a questão da qualidade e autenticidade dos produtos de nutrição desportiva vendidos no Marketplace? Quais são os processos de verificação e garantia de qualidade?

Resposta:

A Worten estabelece parcerias com vendedores que comercializam produtos EAN, assegurando a autenticidade e a qualidade dos mesmos. “O EAN é um código de barras composto por 13 dígitos para identificar individualmente um objeto ou produto. Este código contém todas as informações relevantes do artigo, desde o fabricante, país de origem, modelo do produto e dígito verificador.”

7. Pergunta:

Que tipo de parcerias a Worten estabeleceu com marcas ou fabricantes de produtos de nutrição desportiva? Como essas parcerias contribuem para o sucesso das vendas?

Resposta:

A Worten faz parcerias diretas para comprar stock próprio, por exemplo com marcas como a Zumub e a Bettery, o que permite a presença desses produtos em lojas físicas e uma comunicação mais abrangente. “A Worten é muito mais do que uma loja de tecnologia.” Além disso, trabalhar com parceiros do Marketplace dá-nos a possibilidade de expandir o nosso catálogo e oferecer diversidade aos nossos clientes, proporcionando uma maior liberdade nas campanhas e estratégias.

8. Pergunta:

Qual é a abordagem da Worten em relação à logística e entrega de produtos de nutrição desportiva? Como a empresa garante uma experiência de entrega satisfatória para os clientes?

Resposta:

A Worten foca-se em prazos de entrega curtos, na possibilidade de levantamento de produtos de Marketplace em loja física, e política de devoluções eficiente, criando uma experiência de entrega satisfatória para os clientes.

O que mostram os resultados?

O debate sobre os resultados desta investigação pode ser sintetizado de forma a compreender a dinâmica complexa que rege o mercado da suplementação desportiva. Uma das principais conclusões é a hegemonia da marca Prozis, a qual pode levantar questões sobre a hiper segmentação do mercado. Tal dominância sugere que a marca tem canalizado os seus recursos de marketing de forma eficaz, contudo, com o risco de negligenciar outros segmentos demográficos potencialmente lucrativos.

A presença digital e os métodos de compra estão intrinsecamente ligados, onde plataformas como o Instagram e o TikTok desempenham um papel crucial nas decisões de compra. Todavia, uma excessiva concentração nos canais digitais pode omitir uma parcela significativa de consumidores que ainda valorizam métodos de compra mais convencionais.

No que diz respeito à frequência de compra, os dados revelam que segmentar excessivamente as ofertas pode dificultar as operações e não se traduzir num retorno sobre o investimento adequado. Por outro lado, o estudo ilustra disparidades no nível de conhecimento sobre Marketplaces, como o da Worten, o que poderia levar a estratégias de promoção desequilibradas.

O cruzamento desses resultados com o impacto da atividade física na escolha de suplementos desportivos é igualmente relevante. Nota-se que as preferências de marca são influenciadas por variáveis demográficas e comportamentais, como a idade e o

género. A frequência e intensidade da atividade física parecem atuar como catalisadores no conhecimento e na preferência de certos canais de compra.

O estudo investiga a influência da idade, canais de compra online e fatores determinantes na escolha e frequência de compra de suplementos desportivos. A idade é um fator significativo, com preferências de marca distintas entre as faixas etárias. Por exemplo, jovens de 18 a 36 anos preferem a marca "Prozis", enquanto faixas etárias mais avançadas inclinam-se para a "Biotech USA". Essas preferências também se traduzem em diferentes padrões de frequência de compra.

Além disso, a pesquisa destaca a ascensão dos Marketplaces online, como o "Marketplace Worten", na venda de suplementos desportivos. A marca "Prozis" destaca-se tanto em termos de preferência de marca quanto na frequência de compras online, indicando uma forte correlação entre canais online e a escolha do consumidor. O estilo de vida ativo também aparece como um fator que potencializa a familiaridade com esses Marketplaces online.

A digitalização e o uso de redes sociais também desempenham papéis importantes. Consumidores mais jovens e ativos nas redes sociais, como Instagram e TikTok, tendem a optar por compras online e são mais propensos a comprar no Marketplace Worten. Essas preferências e comportamentos refletem uma interconexão complexa de fatores, incluindo idade, estilo de vida ativo e canais digitais.

Comparação com casos bem-sucedidos

Aproveitando Erros e Acertos da Amazon

O caso da Amazon oferece vários insights que são diretamente relevantes para as estratégias da Worten. Primeiramente, a Amazon foi pioneira no uso extensivo de Big Data para entender o comportamento do consumidor, algo que a Worten já começou a explorar. Esse uso de dados foi fundamental na criação de sistemas de recomendação eficazes, que minimizam o "analysis paralysis" identificado nos nossos inquéritos.

Outro ponto é o equilíbrio entre diversidade de produtos e facilidade de compra. A Amazon aplica o princípio de Pareto, focando-se nos produtos mais rentáveis, uma

estratégia que, como os resultados do nosso estudo mostraram, pode ser vital para evitar a complexidade operacional e tornar a experiência do cliente mais ágil.

Conhecimento do Comportamento do Consumidor

Os resultados da nossa pesquisa mostraram que a marca "Prozis" tem uma presença dominante, especialmente entre os jovens. Isso levanta a questão da hipersegmentação, algo que a Amazon evita, servindo múltiplos segmentos demográficos eficazmente. Além disso, a Amazon sabe adaptar a sua estratégia de produto com base em variáveis demográficas e comportamentais, um ponto também ilustrado nas nossas conclusões sobre a influência da atividade física nas escolhas de compra.

Adaptação de Canais e Integração Omnicanal

A nossa pesquisa indicou que as redes sociais desempenham um papel significativo nas decisões de compra. A Amazon rege-se pela excelência na sua estratégia Omnicanal, algo que poderia ser benéfico para a Worten, considerando as disparidades no nível de conhecimento sobre Marketplaces que o nosso estudo revelou.

Uso de Big Data e personalização

A Amazon utiliza Big Data não só para recomendações de produtos, como também para personalizar promoções e ofertas. Esse foco na personalização pode ser particularmente útil para a Worten, especialmente ao abordar o problema da familiaridade variável com Marketplaces online e preferências de marca distintas entre faixas etárias, como revelado pelo inquérito.

Estratégias de Educação ao Consumidor

Por fim, a Amazon também se posiciona como uma fonte educacional para consumidores, oferecendo conteúdo relevante e análises de produtos. A Worten, que está a tentar construir uma imagem de confiança na categoria da suplementação desportiva, pode

beneficiar dessa estratégia para educar os seus consumidores, algo que foi proposto como uma necessidade no nosso estudo.

Em resumo, a trajetória da Amazon oferece ensinamentos valiosos para a Worten. O alinhamento dessas lições com os resultados do nosso inquérito permite uma discussão mais precisa e eficaz ao encarar os desafios e oportunidades do mercado de suplementação desportiva.

Desafios e Respostas

No contexto atual de venda de suplementos nutricionais em Marketplaces online, a Worten enfrenta uma série de desafios particulares. A intensidade da concorrência é notável, principalmente quando a Worten se vê em competição com players já bem estabelecidos como a Prozis. Uma solução estratégica para contrariar este desafio é estabelecer parcerias com marcas renomadas no mercado, como a própria Prozis e a MyProtein, potenciando assim uma maior legitimidade no segmento de suplementação desportiva.

Outro obstáculo que a Worten enfrenta é o fato de ser predominantemente associada a produtos tecnológicos, fazendo com que haja uma desconexão na mente do consumidor quando se trata de suplementos nutricionais. Para superar essa barreira de percepção, é imperativo implementar campanhas de marketing educativas que reposicionem a marca neste novo segmento. O uso de testemunhos e a incorporação de selos de qualidade podem ser métodos eficazes nesse reposicionamento.

Além disso, a diversidade de produtos oferecidos, apesar de ser um trunfo, pode também ser uma armadilha. A vasta gama pode confundir os clientes, levando à famosa "analysis paralysis". Para combater isso, a Worten pode aplicar o conceito do "Pareto Effect", focando-se nos produtos mais vendidos. Integrar sistemas de recomendação baseados em Inteligência Artificial pode ser um complemento valioso, ajudando os consumidores a tomar decisões informadas.

Quanto à estratégia de implementação, inspirar-se na abordagem da Amazon, no que toca à análise de dados, pode ser uma jogada inteligente. Através da personalização de ofertas usando algoritmos de aprendizagem automática, juntamente com campanhas

de marketing segmentadas, a Worten pode atingir os seus consumidores de maneira mais eficaz. Educar o consumidor é outra peça chave. Através da oferta de webinars, blogs, FAQ's e uma seção dedicada no site com artigos e vídeos sobre suplementos, os consumidores podem ser mais bem informados sobre os produtos que estão a comprar.

Uma integração Omnicanal também é essencial, conectando a experiência online e offline. Por exemplo, permitir que os consumidores comprem online e recolham os produtos na sua loja física pode potenciar as vendas, um ponto importante recentemente aplicado pela empresa. E, finalmente, para entender onde a Worten se posiciona no mercado, uma análise comparativa com competidores como a Prozis e a Amazon pode fornecer insights cruciais para ajustar estratégias e ofertas de produtos de forma mais eficaz.

Com estas estratégias, a Worten está bem posicionada para conquistar uma fatia significativa do mercado da suplementação nutricional online.

Atividade Pedagógica

Nota Pedagógica

A evolução constante do mercado digital e o crescente interesse dos consumidores por suplementos nutricionais têm levado empresas tradicionalmente não associadas a este segmento a diversificar a sua oferta. Neste contexto, a Worten, uma empresa amplamente reconhecida pela venda de produtos tecnológicos e eletrodomésticos, decidiu aventurar-se no mundo dos Marketplaces online de suplementação. A finalidade desta sessão é proporcionar aos principais intervenientes da Worten uma compreensão clara do cenário atual, apresentando insights recolhidos de análises de mercado, pesquisas e estudos de caso, como o da Amazon. Pretende-se dotar a equipa de conhecimento e competências essenciais para, de forma informada e estratégica, navegar pelos desafios e oportunidades associados a esta nova vertente de negócio.

Público-alvo do caso

Este caso é primordialmente dirigido ao Departamento de Marketing da Worten, incluindo gestores de marca, analistas de mercado, especialistas em estratégia digital e equipa de comunicação. Contudo, considerando a transversalidade da estratégia, também se sugere a participação de membros dos Departamentos de Vendas, Logística e Atendimento ao Cliente, a fim de garantir uma visão integrada e coesa de todos os aspectos da operação.

Objetivos Pedagógicos

Com a análise e discussão deste caso, pretende-se:

Sensibilizar os participantes para a relevância do mercado de suplementos nutricionais, bem como para a sua complexidade e especificidades, requerendo uma abordagem diferenciada em relação a outros segmentos de mercado.

Fornecer ferramentas e metodologias que permitam aos intervenientes analisar o mercado, identificar oportunidades e criar estratégias eficazes, baseadas em dados e melhores práticas.

Destacar a importância da personalização e da utilização inteligente de Big Data na criação de experiências de compra mais fluidas e relevantes para o consumidor.

Reforçar a necessidade de uma abordagem Omnicanal, assegurando que os clientes tenham uma experiência consistente, quer estejam a interagir com a marca online ou offline.

Estimular uma reflexão crítica sobre os desafios específicos que a Worten enfrenta ao entrar neste segmento e identificar soluções criativas e inovadoras para superar esses obstáculos.

Promover a compreensão de que a educação do consumidor não é apenas uma ferramenta de marketing, mas uma responsabilidade da marca, especialmente num segmento sensível como o da suplementação nutricional.

Ao concluir esta sessão, os participantes deverão estar mais aptos a tomar decisões informadas, a criar e implementar estratégias mais robustas e a responder com agilidade e eficácia às mudanças do mercado.

Plano de Animação

Fase 1: Introdução e Contextualização

Nesta fase, daremos início ao nosso trabalho, contextualizando o cenário em que a Worten decide lançar-se no mercado de suplementos nutricionais através do seu Marketplace online, uma jogada ousada, considerando que já existem marcas fortemente estabelecidas, como é o caso da portuguesa Prozis. Esta abertura permitiu ainda a inclusão de produtos de outras empresas especializadas neste segmento, como a Zumub. O foco primário será a apresentação dos desafios e oportunidades que este novo mercado oferece. Utilizaremos uma apresentação em PowerPoint, para uma compreensão mais rica e dinâmica. Aconselha-se que os alunos façam uma leitura prévia sobre o contexto da Worten e sobre o mercado de suplementos para uma participação mais ativa e informada. Esta fase terá uma duração aproximada de 45 minutos.

Fase 2: Estudo de Caso - Worten vs. Concorrentes

Avançando para o centro da nossa análise, procederemos a um estudo de caso aprofundado, comparando a Worten com os seus principais concorrentes neste novo segmento. Adotaremos a análise SWOT como principal ferramenta, que nos permitirá compreender as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças de cada um. Para isso, os alunos serão organizados em grupos, potenciando a discussão e troca de ideias. Disponibilizar-se-ão fichas de trabalho e será usado um quadro branco para a apresentação e discussão dos resultados. Será fundamental que os alunos realizem pesquisas prévias sobre os concorrentes para alimentar a discussão. Esta fase está prevista para durar 1 hora.

Fase 3: Estratégias de Marketing

Nesta etapa, aprofundaremos as estratégias de marketing adequadas ao cenário apresentado. Através de um workshop interativo e com recurso a simulações,

exploraremos as melhores táticas e abordagens que a Worten pode adotar para se estabelecer e destacar num mercado já saturado. Computadores e softwares de simulação estarão disponíveis para tornar este processo mais realista e educativo. É crucial que os alunos se familiarizem previamente com as ferramentas que serão usadas, para aproveitar ao máximo este momento. Estima-se uma duração de 1 hora e 30 minutos para esta fase.

Fase 4: Apresentação e Feedback

Concluindo o nosso estudo, os grupos de alunos apresentarão as estratégias de marketing que desenvolveram durante a fase anterior. Este será um momento de aprendizagem e troca, onde cada grupo poderá receber feedback dos formadores, enriquecendo as suas conclusões e entendimentos. Para apoiar estas apresentações, será disponibilizado um projetor e os formadores realizarão avaliações das propostas apresentadas. A preparação das apresentações pelos alunos será essencial para o sucesso desta fase, que tem prevista uma duração de 1 hora.

Questões de Animação

Ao embarcar nesta nova aventura no mundo dos suplementos nutricionais, a Worten cruza-se com uma série de desafios e interrogações, tanto ao nível estratégico como ao nível da percepção do consumidor. As questões de animação são essenciais para estimular o pensamento crítico e a análise aprofundada por parte dos alunos. Cada pergunta é formulada com o propósito de explorar aspectos fundamentais desta transição e de orientar a discussão em direções produtivas.

Começamos por questionar: "Quais são os principais desafios que a Worten enfrenta neste novo mercado?". Esta pergunta serve para despoletar uma discussão sobre as barreiras inerentes à entrada num mercado já estabelecido, reconhecendo os competidores de peso e as particularidades do segmento dos suplementos nutricionais.

Segue-se a interrogação: "Como a Worten se pode diferenciar num mercado já saturado?". Esta questão visa estimular a reflexão sobre estratégias de posicionamento e diferenciação, levando os alunos a ponderar sobre vantagens competitivas e inovações que a Worten pode trazer a este mercado.

Prosseguindo, colocamos: "Como os consumidores percebem a entrada da Worten neste novo mercado?". Este ponto é crucial, pois remete para a análise da percepção da marca. A Worten, sendo tradicionalmente associada a produtos tecnológicos, enfrenta o desafio de reconfigurar a sua imagem na mente dos consumidores. É essencial entender como esta mudança é percebida para que se possa trabalhar eficazmente na comunicação e posicionamento.

Por fim, mas não menos importante, questionamos: "Como a confiança dos consumidores pode ser construída e mantida?". Esta pergunta aborda um dos pilares fundamentais de qualquer transição de mercado: a confiança. Especialmente em áreas como a dos suplementos nutricionais, a confiança é vital. Os alunos serão desafiados a pensar em estratégias e táticas para construir e manter a confiança dos consumidores, considerando as especificidades deste mercado e as expectativas dos clientes.

Em suma, estas questões de animação são formuladas para desencadear uma análise profunda, guiando os alunos através dos desafios e oportunidades que a Worten enfrenta nesta nova fase. Estas interrogações promovem não apenas a reflexão, mas também a criatividade, encorajando os alunos a pensar fora da caixa e a propor soluções inovadoras.

Conclusões

Take home messages

A Worten, sendo uma referência no mercado ibérico na venda de tecnologia e eletrodomésticos, entrou no segmento da suplementação nutricional através do seu Marketplace lançado em 2018. Enquanto a empresa se posiciona para maximizar os seus ganhos, enfrenta uma série de desafios e oportunidades neste mercado em particular. Esta tese procura explorar esses mesmos aspectos, inspirando-se em exemplos como a Amazon e a Prozis, oferecendo estratégias práticas para otimizar a presença da Worten no mercado da suplementação nutricional.

Entrar no mercado da suplementação oferece à Worten uma oportunidade de diversificar o seu portfólio e alcançar um novo segmento de clientes. No entanto, é imperativo abordar desafios como a concorrência intensa, a construção de confiança e a diversidade de produtos de forma estratégica. Adotando as soluções e estratégias acima mencionadas, a Worten pode não só estabelecer uma presença robusta neste mercado,

mas também oferecer um valor adicional aos seus clientes (Gupta, 2009; Fan and Dong, 2021).

Entrar no mercado da suplementação oferece à Worten uma oportunidade única de diversificar o seu portfólio e alcançar um novo segmento de clientes, que, como vemos pelos dados recolhidos, é diversificado e possui variadas preferências. Contudo, os desafios são evidentes. A concorrência intensa, especialmente de marcas consolidadas como a Prozis, exige uma abordagem estratégica por parte da Worten.

Ao analisar os resultados, é claro que a marca Prozis destaca-se, quer pela frequência de treino dos inquiridos, quer por faixas etárias, especialmente entre os mais jovens, e até nas preferências de género. Esta constatação sugere que a Prozis já conseguiu estabelecer um reconhecimento robusto no mercado, e os consumidores têm uma confiança inabalável na marca, seja pela qualidade dos produtos, campanhas de marketing eficazes ou outros fatores. A entrada da Worten neste segmento pode beneficiar da associação com marcas fortes como esta, seja através de parcerias ou de ofertas promocionais conjuntas.

No entanto, é vital que a Worten não se limite a apenas uma marca. A análise mostrou que, enquanto os consumidores mais jovens tendem a preferir a Prozis, o grupo de idade mais avançado tem uma inclinação pela marca Biotech USA. Esta diversidade na preferência sugere que a Worten deverá oferecer uma gama diversificada de produtos, abordando as necessidades de diferentes segmentos de clientes.

A influência das redes sociais na decisão de compra também é notável. As plataformas como o Instagram e TikTok desempenham um papel crucial na exposição dos consumidores aos produtos. O domínio das compras online entre os utilizadores destas plataformas indica a necessidade da Worten ter uma presença digital sólida, com campanhas de marketing bem segmentadas, aproveitando influenciadores e conteúdos atrativos que ressoem com o público-alvo.

Em relação às preferências de género, foi revelado que as marcas Prozis e MyProtein são as únicas que atraem um público feminino significativo. Este insight sugere que estas marcas possuem estratégias que se sintonizam com as mulheres. A Worten poderá, portanto, alavancar esta preferência, assegurando que os produtos destas marcas estejam bem representados no seu Marketplace.

Finalmente, o padrão de consumo, conforme apresentado na Figura 5, demonstra que a Worten precisa reconhecer as frequências com que diferentes consumidores adquirem suplementos. A parceria com marcas que oferecem uma variedade e flexibilidade, atendendo às necessidades de consumidores que compram produtos semanalmente e aqueles que compram em intervalos mais longos, será essencial.

Em conclusão, enquanto a entrada no mercado de suplementos representa uma oportunidade excitante para a Worten, é imperativo abordar os desafios de forma estratégica. Com base nos dados apresentados, a diversidade de produtos, a construção de confiança através de marcas reconhecidas e a utilização eficaz das redes sociais serão elementos-chave para o sucesso da Worten neste segmento. Adotando tais estratégias, a Worten não só estabelecerá uma presença robusta neste mercado, mas também proporcionará um valor adicional inegável aos seus clientes.

Limitações do estudo

Primeiramente, a dimensão da amostra utilizada neste estudo representa uma limitação significativa. Uma amostra reduzida pode limitar a generalização dos resultados, não abrangendo a diversidade e complexidade inerentes ao universo do estudo. Conforme referido por Kotler e Keller (2016), uma representação abrangente e diversificada da população-alvo é fundamental para construir insights com relevância prática e teórica em marketing.

Além disso, a amostra pode também ter sofrido um enviesamento. As pessoas que optaram por responder ao questionário podem possuir características particulares, como um conhecimento superior acerca do tema em investigação, o que afeta a validade externa dos resultados, e como salientado por Saunders, Lewis e Thornhill (2009), o enviesamento da amostragem pode conduzir a conclusões incorretas acerca da população em estudo.

Outra limitação do presente trabalho refere-se à falta de testes de evidência estatística formais, procedendo-se apenas à análise descritiva. Tal abordagem, embora proporcione um entendimento substancial das nuances e particularidades dos dados, confere um caráter mais anedótico à pesquisa, com potenciais perdas de insights

profundos que poderiam ser obtidos através de análises inferenciais, conforme abordado por Hair *et al.* (2010).

A ausência de profundidade longitudinal no estudo também se apresenta como uma limitação. Não ter questionado os inquiridos em diferentes momentos temporais impede a análise de evoluções, mudanças de percepção e comportamento ao longo do tempo, aspecto esse que, segundo Malhotra (2010), é crucial para compreender a dinâmica e as variações nas respostas dos consumidores perante estímulos de marketing.

Estas limitações sublinham a necessidade de futuras pesquisas que possam mitigar tais constrangimentos, proporcionando uma compreensão mais aprofundada e integral dos conceitos e fenómenos em estudo. A adoção de métodos quantitativos robustos, desenhos de pesquisa longitudinal e amostras representativas serão fundamentais para fortalecer o corpo teórico em marketing e gestão, proporcionando insights mais abrangentes e precisos acerca das dinâmicas de mercado e comportamento do consumidor.

Recomendações / Direções futuras

Entrar no mercado da suplementação nutricional oferece à Worten uma oportunidade de diversificar o seu portfólio e alcançar um novo segmento de clientes. No entanto, é imperativo abordar desafios como a concorrência intensa, a construção de confiança e a diversidade de produtos de forma estratégica. Adotando as soluções e estratégias acima mencionadas, a Worten pode não só estabelecer uma presença robusta neste mercado, mas também oferecer um valor adicional aos seus clientes.

Este estudo ofereceu insights reveladores sobre o mercado da suplementação desportiva, destacando o poder das marcas, a importância dos canais de compra, e os fatores demográficos e comportamentais que influenciam as decisões do consumidor. Embora os resultados sejam significativos, estes também trazem à tona uma série de questões ainda não exploradas, para as quais futuras investigações poderiam prover respostas mais completas.

Uma direção de investigação futura seria analisar o impacto das estratégias de gamificação na lealdade e envolvimento do cliente. Esta é uma abordagem que tem sido explorada em setores como o da educação e do Marketing Digital com resultados

promissores. Examinar o seu impacto no contexto do mercado da suplementação desportiva poderia revelar se essas estratégias são capazes de melhorar a retenção do cliente e, talvez, servir como um catalisador para a entrada em novos segmentos de mercado. No entanto, o desafio desta investigação estaria em isolar o impacto da gamificação de outras variáveis, como o preço e a qualidade do produto, que também afetam a lealdade do cliente.

Outra via de investigação poderia ser a integração de dispositivos de Internet das Coisas (IoT) para personalizar recomendações de suplementos com base em métricas de saúde e desempenho em tempo real. Esta ideia é motivada por avanços em outras áreas da saúde onde dispositivos IoT já estão a ser utilizados para realizar a monitorização contínua de pacientes. Tal abordagem traria benefícios substanciais em termos de recomendações personalizadas, mas também levantaria preocupações éticas e de privacidade que seriam críticas a abordar em qualquer investigação subsequente.

Um possível terceiro ângulo seria o estudo do efeito da economia circular no consumo de suplementos desportivos. Investigar como práticas sustentáveis e a reciclagem podem afetar a percepção e compra de suplementos pode não só revelar novas vias para a inovação do produto, como também ligar o mercado da suplementação desportiva a debates mais amplos sobre sustentabilidade e responsabilidade social. O desafio aqui seria determinar como atributos intangíveis como 'sustentabilidade' poderiam ser quantificados de forma a entrar em modelos analíticos rigorosos.

Em última análise, enquanto este estudo oferece uma base sólida para entender o mercado atual, as direções futuras para a investigação são tanto variadas quanto vastas. Cada uma dessas direções oferece a oportunidade de expandir significativamente o nosso entendimento sobre o mercado, enquanto apresenta desafios metodológicos e éticos próprios que necessitariam de ser cuidadosamente geridos.

Referências Bibliográficas

- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. and Batra, R. (2006) ‘Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences’, *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), pp. 227–239. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010>.
- Ali, T., Alam, A. and Ali, J. (2018) ‘Factors Affecting Consumers’ Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market’, *Global Business Review*. SAGE Publications India, 22(1), pp. 151–168. doi: 10.1177/0972150918795368.
- Ansoff, H. I. (1958) ‘A Model for Diversification’, *Management Science*. INFORMS, 4(4), pp. 392–414. doi: 10.1287/mnsc.4.4.392.
- Avena-Koenigsberger, A. et al. (2014) ‘Using Pareto optimality to explore the topology and dynamics of the human connectome.’, *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*. England, 369(1653). doi: 10.1098/rstb.2013.0530.
- Ayal, I. and Zif, J. (1979) ‘Market Expansion Strategies in Multinational Marketing’, *Journal of Marketing*. American Marketing Association, 43(2), pp. 84–94. doi: 10.2307/1250744.
- Balasubramanian, S. K. and Cole, C. (2002) ‘Consumers’ Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act’, *Journal of Marketing*. SAGE Publications Inc, 66(3), pp. 112–127. doi: 10.1509/jmkg.66.3.112.18502.
- Barbosa, H. and Pedragosa, V. (2021) ‘As aplicações de fitness dos ginásios em Portugal’, 9, pp. 34–35.
- Bauer, J. et al. (2013) ‘Evidence-based recommendations for optimal dietary protein intake in older people: a position paper from the PROT-AGE Study Group.’, *Journal of the American Medical Directors Association*. United States, 14(8), pp. 542–559. doi: 10.1016/j.jamda.2013.05.021.
- Belhadj, N., Laussel, D. and Resende, J. (2020) ‘Marketplace or reselling? A signalling model’, *Information Economics and Policy*. Elsevier, 50, p. 100834.
- Bergeron, M. F. et al. (2015) ‘International Olympic Committee consensus statement on youth athletic development’, *British Journal of Sports Medicine*, 49(13), pp. 843 LP – 851. doi: 10.1136/bjsports-2015-094962.
- Berman, S. (2012) ‘Digital transformation: Opportunities to create new business models’, *Strategy and Leadership*, 40. doi: 10.1108/10878571211209314.

- Bize, R., Johnson, J. A. and Plotnikoff, R. C. (2007) ‘Physical activity level and health-related quality of life in the general adult population: A systematic review’, *Preventive Medicine*, 45(6), pp. 401–415. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2007.07.017>.
- Boeckmann, B. *et al.* (2003) ‘The SWISS-PROT protein knowledgebase and its supplement TrEMBL in 2003’, *Nucleic Acids Research*, 31(1), pp. 365–370. doi: 10.1093/nar/gkg095.
- Bordass, B., Leaman, A. and Ruyssevelt, P. (2001) ‘Assessing building performance in use 5: conclusions and implications’, *Building Research & Information*. Routledge, 29(2), pp. 144–157. doi: 10.1080/09613210010008054.
- Brose, A., Parise, G. and Tarnopolsky, M. A. (2003) ‘Creatine Supplementation Enhances Isometric Strength and Body Composition Improvements Following Strength Exercise Training in Older Adults’, *The Journals of Gerontology: Series A*, 58(1), pp. B11–B19. doi: 10.1093/gerona/58.1.B11.
- Cencic, A. and Chingwaru, W. (2010) ‘The Role of Functional Foods, Nutraceuticals, and Food Supplements in Intestinal Health’, *Nutrients*, pp. 611–625. doi: 10.3390/nu2060611.
- Chandra, R. K. (2002) ‘Nutrition and the immune system from birth to old age’, *European Journal of Clinical Nutrition*, 56(3), pp. S73–S76. doi: 10.1038/sj.ejcn.1601492.
- Childers, T. L. *et al.* (2001) ‘Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior’, *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511–535. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2).
- Crawford, G. S. *et al.* (2022) ‘Amazon entry on Amazon marketplace’, *CEPR Discussion Papers*. Centre for Economic Policy Research, (17531).
- Curtis, K., Mccluskey, J. and Wahl, T. (2004) ‘Consumer Acceptance of Genetically Modified Food Products in the Developing World’, *AgBioForum*, 7, pp. 69–74.
- Dascombe, B. J. *et al.* (2010) ‘Nutritional supplementation habits and perceptions of elite athletes within a state-based sporting institute.’, *Journal of science and medicine in sport*. Australia, 13(2), pp. 274–280. doi: 10.1016/j.jsams.2009.03.005.
- Dittmar, H., Long, K. and Bond, R. (2007) ‘When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity–Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online’, *Journal of Social and Clinical Psychology*. Guilford Publications Inc., 26(3), pp. 334–361. doi: 10.1521/jscp.2007.26.3.334.
- Edwards, M. A. and Roy, S. (2016) ‘Academic Research in the 21st Century: Maintaining

Scientific Integrity in a Climate of Perverse Incentives and Hypercompetition’, *Environmental Engineering Science*. Mary Ann Liebert, Inc., publishers, 34(1), pp. 51–61. doi: 10.1089/ees.2016.0223.

Englund, D. A. et al. (2017) ‘Nutritional Supplementation With Physical Activity Improves Muscle Composition in Mobility-Limited Older Adults, The VIVE2 Study: A Randomized, Double-Blind, Placebo-Controlled Trial.’, *The journals of gerontology. Series A, Biological sciences and medical sciences*. United States, 73(1), pp. 95–101. doi: 10.1093/gerona/glx141.

Fan, J. and Dong, L. (2021) ‘A Study on Improving Customer Value Based on the Effect of Word of Mouth ’, *Frontiers in Psychology* . Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.628665>.

Ginsburg, K. R., Communications, and the C. on and Health, and the C. on P. A. of C. and F. (2007) ‘The Importance of Play in Promoting Healthy Child Development and Maintaining Strong Parent-Child Bonds’, *Pediatrics*, 119(1), pp. 182–191. doi: 10.1542/peds.2006-2697.

Gleeson, M., Nieman, D. C. and Pedersen, B. K. (2004) ‘Exercise, nutrition and immune function’, *Journal of Sports Sciences*. Routledge, 22(1), pp. 115–125. doi: 10.1080/0264041031000140590.

Gupta, S. (2009) ‘Customer-based valuation’, *Journal of Interactive Marketing*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 23(2), pp. 169–178.

Hagel, J. (1999) ‘Net gain: Expanding markets through virtual communities’, *Journal of Interactive Marketing*. SAGE Publications, 13(1), pp. 55–65. doi: 10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C.

Heller, M. (2003) ‘Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity’, *Journal of Sociolinguistics*. John Wiley & Sons, Ltd, 7(4), pp. 473–492. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00238.x>.

Heller, M. C., Keoleian, G. A. and Willett, W. C. (2013) ‘Toward a Life Cycle-Based, Diet-level Framework for Food Environmental Impact and Nutritional Quality Assessment: A Critical Review’, *Environmental Science & Technology*. American Chemical Society, 47(22), pp. 12632–12647. doi: 10.1021/es4025113.

Helms, E. R., Aragon, A. A. and Fitschen, P. J. (2014) ‘Evidence-based recommendations for natural bodybuilding contest preparation: nutrition and supplementation’, *Journal of the International Society of Sports Nutrition*. Routledge, 11(1), p. 20. doi: 10.1186/1550-2783-

11-20.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Chatterjee, P. (1995) ‘Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), p. JCMC136. doi: 10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x.
- Hoffman, J. R. and Falvo, M. J. (2004) ‘Protein - Which is Best?’, *Journal of sports science & medicine*. Turkey, 3(3), pp. 118–130.
- Hoppner, T. and Westerhoff, P. (2018) ‘The EU’s competition investigation into Amazon’s Marketplace’, Available at SSRN 3495203.
- Ipeirotis, P. G. (2010) ‘Analyzing the amazon mechanical turk marketplace’, *XRDS: Crossroads, The ACM magazine for students*. ACM New York, NY, USA, 17(2), pp. 16–21.
- Kotha, S. (1998) ‘Competing on the Internet:: The case of Amazon.com’, *European Management Journal*, 16(2), pp. 212–222. doi: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(97\)00089-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(97)00089-3).
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016) ‘Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey’, *Journal of Marketing*. SAGE Publications Inc, 80(6), pp. 69–96. doi: 10.1109/jm.15.0420.
- Martin, W. C. and Lueg, J. E. (2013) ‘Modeling word-of-mouth usage’, *Journal of Business Research*, 66(7), pp. 801–808. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>.
- Maughan, R. J. et al. (2018) ‘IOC Consensus Statement: Dietary Supplements and the High-Performance Athlete.’, *International journal of sport nutrition and exercise metabolism*. United States, 28(2), pp. 104–125. doi: 10.1123/ijsnem.2018-0020.
- Maughan, R. J., Depiesse, F. and Geyer, H. (2007) ‘The use of dietary supplements by athletes’, *Journal of Sports Sciences*. Routledge, 25(sup1), pp. S103–S113. doi: 10.1080/02640410701607395.
- Maughan, R. J., King, D. S. and Lea, T. (2004) ‘Dietary supplements’, *Journal of Sports Sciences*. Routledge, 22(1), pp. 95–113. doi: 10.1080/0264041031000140581.
- McIntyre, D. P. and Srinivasan, A. (2017) ‘Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps’, *Strategic Management Journal*. John Wiley & Sons, Ltd, 38(1), pp. 141–160. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.2596>.
- Milne, A. C. et al. (2009) ‘Protein and energy supplementation in elderly people at risk from malnutrition.’, *The Cochrane database of systematic reviews*. England, 2009(2), p.

CD003288. doi: 10.1002/14651858.CD003288.pub3.

- Moon, J., Chadee, D. and Tikoo, S. (2008) ‘Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online’, *Journal of Business Research*, 61(1), pp. 31–39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>.
- Moore, M. G. (1991) ‘The American Journal of Distance Learning’, *Distance Learning Theory*.
- Morente-Sánchez, J. and Zabala, M. (2013) ‘Doping in Sport: A Review of Elite Athletes’ Attitudes, Beliefs, and Knowledge’, *Sports Medicine*, 43(6), pp. 395–411. doi: 10.1007/s40279-013-0037-x.
- Moschis, G. P. (2003) ‘Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice’, *Journal of Consumer Marketing*. MCB UP Ltd, 20(6), pp. 516–525. doi: 10.1108/07363760310499093.
- Oliveira, H., Almeida, K. and Amâncio, N. (2021) ‘O papel dos suplementos alimentares nas metas nutricionais de praticantes de musculação / The role of food supplements in the nutritional goals of bodybuilders’, *Brazilian Journal of Health Review*, 4, pp. 6284–6296. doi: 10.34119/bjhrv4n2-183.
- Pearson, R. and Petitpas, A. (1990) ‘Transitions of Athletes: Developmental and Preventive Perspectives’, *Journal of Counseling & Development*. John Wiley & Sons, Ltd, 69(1), pp. 7–10. doi: <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1990.tb01445.x>.
- Pescatello, L. S. et al. (2019) ‘Physical Activity to Prevent and Treat Hypertension: A Systematic Review.’, *Medicine and science in sports and exercise*. United States, 51(6), pp. 1314–1323. doi: 10.1249/MSS.0000000000001943.
- Philip Chen, C. L. and Zhang, C.-Y. (2014) ‘Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data’, *Information Sciences*, 275, pp. 314–347. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.01.015>.
- Porter, M. E. (1985) ‘Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance.’, *Free Press*.
- Praveen K. Kopalle, P. K. K. (2001) ‘Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior’, *International Journal of Electronic Commerce*. Routledge, 5(3), pp. 63–83. doi: 10.1080/10864415.2001.11044211.
- Reed, R. and Luffman, G. A. (1986) ‘Diversification: The growing confusion’, *Strategic Management Journal*. John Wiley & Sons, Ltd, 7(1), pp. 29–35. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.4250070104>.

- Ritala, P., Golnam, A. and Wegmann, A. (2014) 'Coopetition-based business models: The case of Amazon.com', *Industrial Marketing Management*, 43(2), pp. 236–249. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.005>.
- Rock, C. L. et al. (2012) 'Nutrition and physical activity guidelines for cancer survivors.', *CA: a cancer journal for clinicians*. United States, 62(4), pp. 243–274. doi: 10.3322/caac.21142.
- S. Alexander Haslam, Jolanda Jetten, Tom Postmes, C. H. (2009) 'Social Identity, Health and Well-Being: An Emerging Agenda for Applied Psychology', *Applied Psychology*. John Wiley & Sons, Ltd, 58(1), pp. 1–23. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2008.00379.x>.
- Sahay, B. S. (2003) 'Understanding trust in supply chain relationships', *Industrial Management & Data Systems*. MCB UP Ltd, 103(8), pp. 553–563. doi: 10.1108/02635570310497602.
- Sanders, R. (1987) 'The pareto principle: its use and abuse', *Journal of Services Marketing*. MCB UP Ltd, 1(2), pp. 37–40. doi: 10.1108/eb024706.
- Schafer, J. Ben, Konstan, J. A. and Riedl, J. (2001) 'E-Commerce Recommendation Applications', *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1), pp. 115–153. doi: 10.1023/A:1009804230409.
- Shukla, P. (2008) 'Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents', *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 17(1), pp. 25–36. doi: 10.1108/10610420810856495.
- Smith, S. A. et al. (1998) 'Creatine supplementation and age influence muscle metabolism during exercise', *Journal of Applied Physiology*. American Physiological Society, 85(4), pp. 1349–1356. doi: 10.1152/jappl.1998.85.4.1349.
- Sorkin, D. H., Pham, E. and Ngo-Metzger, Q. (2009) 'Racial and Ethnic Differences in the Mental Health Needs and Access to Care of Older Adults in California', *Journal of the American Geriatrics Society*. John Wiley & Sons, Ltd, 57(12), pp. 2311–2317. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1532-5415.2009.02573.x>.
- Sosna, M., Trevinyo-Rodríguez, R. N. and Velamuri, S. R. (2010) 'Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning: The Naturhouse Case', *Long Range Planning*, 43(2), pp. 383–407. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.003>.
- Thomas, D., Burke, L. and Erdman, K. (2016) 'Nutrition and Athletic Performance', *medicine and science*, 48, pp. 543–568. doi: 10.1249/MSS.0000000000000852.
- Thomas, D. T., Erdman, K. A. and Burke, L. M. (2016) 'American College of Sports Medicine

Joint Position Statement. Nutrition and Athletic Performance.', *Medicine and science in sports and exercise*. United States, 48(3), pp. 543–568. doi: 10.1249/MSS.0000000000000852.

Thompson, G. D. (1998) 'Consumer Demand for Organic Foods: What We Know and What We Need to Know', *American Journal of Agricultural Economics*. John Wiley & Sons, Ltd, 80(5), pp. 1113–1118. doi: <https://doi.org/10.2307/1244214>.

Wang, Y. et al. (2018) 'An integrated big data analytics-enabled transformation model: Application to health care', *Information & Management*, 55(1), pp. 64–79. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.001>.

Weinstein, A. (2004) *Handbook of Market Segmentation*.

Wind, J. and Rangaswamy, A. (2001) 'Customerization: The next revolution in mass customization', *Journal of Interactive Marketing*. SAGE Publications, 15(1), pp. 13–32. doi: 10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-#.

Zhu, F. and Liu, Q. (2018) 'Competing with complementors: An empirical look at Amazon.com', *Strategic Management Journal*. John Wiley & Sons, Ltd, 39(10), pp. 2618–2642. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.2932>.

5. SUPLEMENTOS DIETÉTICOS E POTENCIADORES ERGOGÉNICOS

Embora os suplementos alimentares e as ajudas nutricionais ergogénicas, tais como produtos nutricionais que aumentam o desempenho, sejam inúmeros, a verdade é que existem evidências de que muito poucos melhoram o desempenho e alguns podem mesmo causar problemas sérios a curto e médio prazo.

A segurança de substâncias ergogénicas permanece uma preocupação. A possível contaminação de suplementos alimentares ou de substâncias ergogénicas com substâncias proibidas ou não permitidas continua a ser um motivo de forte apreensão.

Por isso, os nutricionistas desportivos e os atletas devem proceder com cautela quando consideram o uso destes tipos de produtos. Em última análise, os atletas são responsáveis pelo produto que ingerem e as consequências posteriores. Os suplementos dietéticos ou substâncias ergogénicas nunca substituem a constituição genética, a qualidade do processo de treino e uma boa nutrição.

O uso ético de substâncias que melhoram o desempenho é uma escolha pessoal e permanece controverso. É importante que o profissional de nutrição desportiva qualificado mantenha uma certa abertura quando se trabalha com atletas de alto rendimento para avaliar, recomendar, educar e acompanhar os atletas que considerem o uso destas substâncias ou que tomamativamente suplementos alimentares e/ou substâncias ergogénicas.

Informação credível e responsável em relação ao uso destas substâncias deve ser disponibilizada pelos profissionais de saúde qualificados, avaliando cuidadosamente a relação risco-benefício, incluindo uma avaliação completa da dieta.

Do ponto de vista prático, no entanto, a maior parte das ajudas ergogénicas podem ser classificadas em quatro categorias:

- a) aquelas que atuam tal como é publicitado e são reconhecidas como eficiente;
- b) aquelas que podem funcionar como é publicitado, mas para as quais não existem evidências suficientes de eficiência neste momento;
- c) aquelas que não atuam tal como é publicitado e não lhes é reconhecida ainda qualquer eficiência;
- d) aquelas que são perigosas, proibidas ou ilegais e, portanto, não devem ser utilizadas.



O uso ético de substâncias que melhoram o desempenho é uma escolha pessoal e permanece controverso.

NUTRIÇÃO,
TREINO E
COMPETIÇÃO





SUBSTÂNCIAS ERGOGÉNICAS COM EFICIÊNCIA

A creatina é atualmente o auxílio ergogénico mais utilizado entre os atletas que procuram desenvolver a massa muscular e melhorar a recuperação. Tem-se mostrado eficaz nas atividades de alta intensidade e nas modalidades que utilizam como fonte de energia principalmente o sistema energético ATP-CP, tais como a corrida de velocidade e o levantamento de peso, mas não tanto em desportos de resistência aeróbia, como a corrida de longa distância.

Embora os efeitos do uso prolongado da creatina ainda permaneçam desconhecidos, não é reconhecido qualquer efeito adverso em adultos saudáveis resultante da suplementação de creatina. No entanto, os profissionais de saúde devem monitorizar cuidadosamente os atletas que usam creatina para detetar qualquer risco de disfunção hepática ou renal. Os efeitos adversos mais comuns da suplementação de creatina são o ganho de peso, cólicas, náusea e diarreia. Assim, a creatina é geralmente considerada segura para adultos saudáveis, apesar de haver casos de desidratação, tensões musculares/rompimentos e danos nos rins.

SUPLEMENTOS DE PROTEÍNA E DE AMINOÁCIDOS

Tudo indica que estes suplementos sejam tão eficazes como a alimentação normal quando se consome energia adequada para o aumento de massa isenta de gordura. Apesar de amplamente usados, os pós de proteína e os suplementos de aminoácidos são a fonte potencial de substâncias ilegais como a nandrolona e as prohormonas nor-androstanediol e norandrostenediona, que podem não estar identificadas no rótulo.



40



https://ipdj.gov.pt/documents/20123/123444/GrauII_08_Nutricao.pdf/fae9ad35-9241-cc58-be67-7b6dff25bdc7?t=1574941652782

FACTOS & NÚMEROS

- Em 2050, a população será **superior a 9 biliões** e, como tal, será necessário produzir **mais 60% de alimentos**.

FAO. Food and agriculture: key to achieving the 2030 agenda for sustainable development. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations; 2016.

- A população mundial gasta o equivalente a 1,6 planetas. Caso a sociedade continue a registar este ritmo de consumo, até **2030** terá sido **gasto** o equivalente a **2 planetas Terra**.

Global Footprint Network. Ecological Footprint. Global Footprint Network [Internet]; 2017 [acesso a 2017/03/14]. Disponível em: <http://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>.

- Cerca de **1/3 dos alimentos produzidos não é consumido**, o que corresponde a 1,3 biliões de toneladas por ano.

FAO. Key facts on food loss and waste you should know [Internet]. Food and Agriculture Organization of the United Nations; 2017 [acesso a 2017/03/30]. Disponível em: <http://www.fao.org/2017-food-losses-and-waste/en/>.

- As **perdas alimentares** e o **desperdício alimentar** são responsáveis pela **emissão de 8% dos gases de efeito de estufa**.

FAO. Global food loss and waste: Food wastage footprint & climate change. Food and Agriculture Organization of United Nations [acesso a 2017/03/21]. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-h314de.pdf>.

- São produzidos 263 milhões de toneladas de carne por ano no mundo, sendo **20%** desta quantidade **perdida ou desperdiçada**.

FAO. Food loss and waste facts. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations; 2015. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i4807e.pdf>.

- As **perdas alimentares** aumentam as emissões de gás de estufa, uma vez que correspondem a um gasto de recursos utilizados (p.e. água, energia).

FAO. Global food losses and food waste - Extent, causes and prevention. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations; 2017. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mbo60e00.pdf>.

FACTOS & NÚMEROS

- Há **900 milhões** de pessoas que **passam fome** em todo o mundo e **1,9 biliões** sofrem de **excesso de peso**.

FAO. Sustainable Development Goal 2: End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture [Internet]. Food and Agriculture Organization of the United Nations [acesso a 13/03/2017]. Disponível em: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/goal-2/en/>.

- Os portugueses consomem mais **alimentos de origem animal** do que de origem vegetal.

Lopes C et al. Inquérito alimentar nacional e de atividade física (IAN-AF) 2015-16. Universidade do Porto; 2017.

- Mais de 3,5 milhões de portugueses (34% da população) têm um **consumo de carne** superior a 100 g/dia.

Lopes C et al. Inquérito alimentar nacional e de atividade física (IAN-AF) 2015-16. Universidade do Porto; 2017.

- São necessários cerca de **2000 a 5000 L de água** para produzir os alimentos consumidos, diariamente, por uma pessoa.

FAO. Sustainable Development Goal 6: Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all [Internet]. Food and Agriculture Organization of the United Nations [acesso a 13/03/2017]. Disponível em: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/goal-6/en/>.

- As reservas de **água doce** são **um recurso esgotável**, não chegando a 700 biliões de pesos no mundo.

FAO. Sustainable Development Goal 6: Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all [Internet]. Food and Agriculture Organization of the United Nations [acesso a 13/03/2017]. Disponível em: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/goal-6/en/>.

- Cerca de 660 a 820 milhões de pessoas** (trabalhadores e famílias) **dependem da pesca** como alimento e fonte de rendimento.

HLPE. Sustainable fisheries and aquaculture for food security and nutrition. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome; 2014.

https://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/E-BOOK_SUSTENTABILIDADE.pdf

Excessos e carências na dieta nacional

2015/16

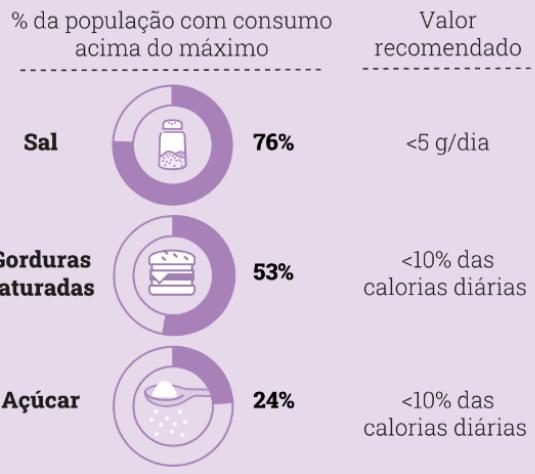


Figura 10 - Excessos e carências na dieta nacional (PORDATA)
<https://www.pordata.pt/publicacoes/infografias/como+comem+os+portugueses+-194>

Wellness spending by category,¹ % of annual spending on wellness products and services

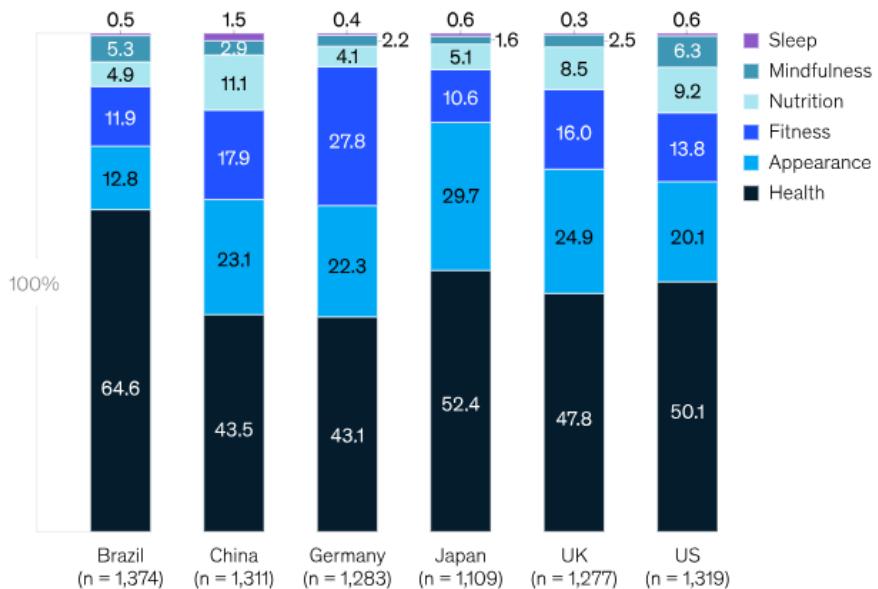


Figura 11 - Os consumidores de todos os países são os que gastam mais dinheiro em produtos e serviços que promovem uma melhor saúde (McKinsey). <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>

Spending on wellness products vs services,¹
% of total wellness spending



**% of respondents who expect to spend more
in the next year²**

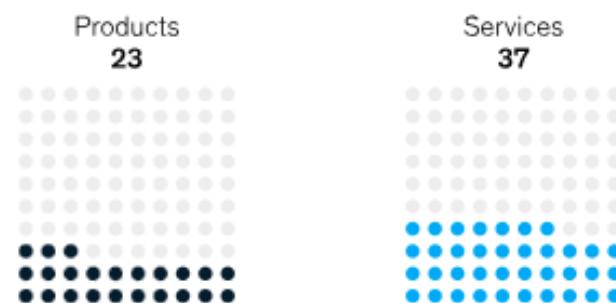


Figura 12 - Os serviços representam cerca de 30 por cento das despesas de bem-estar, e esse número poderá aumentar (McKinsey) <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>

Powerpoint do Plano de Animação

Como potencializar a venda de produtos de nutrição desportiva no Marketplace da Worten

Pedro Santana



A Entrada da Worten no Mercado de Suplementos Nutricionais

- Inovação e Expansão: Worten avança para novos horizontes.
- Alinhamento com as tendências atuais de saúde e fitness.



Agenda

- Contexto: Worten e o mercado de suplementos.
- Desafios da entrada neste mercado.
- Oportunidades identificadas.
- Estratégias de Marketing recomendadas.
- Estudo de Caso: Amazon.
- Conclusão e Direções Futuras.
- Sessão de Q&A.
- Feedback e Encerramento.



Breve histórico da Worten e introdução ao mercado de suplementos

- Breve histórico da Worten: líder em eletrónica e eletrodomésticos.
- O mercado de suplementos: crescimento, preferências e dinâmicas.



Marketplace Moderno

A screenshot of the Worten website's online marketplace. The page displays four different supplement products with their prices and discount information:

- Suplemento Alimentar ZUMUB 100% Whey (Morango - 30g) - €1,13 (IVA ZERO com código "IVA") -10%
- Suplemento Alimentar ZUMUS Mass Gainer Professional (Chocolate - 2 kg) - €31,30 (IVA ZERO com código "IVA") -20%
- BioTechUSA Protein Power Vanilla 4000 g - €70,90 (IVA ZERO com código "IVA") -9%
- 100% Real Whey Protein PROZIS Bolacha e Nata (400 gr) - €14,99 (IVA ZERO com código "IVA")

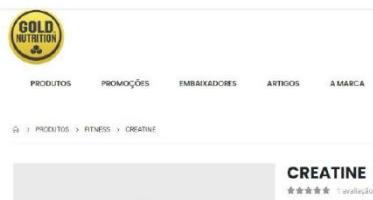
Each product listing includes a 'Comparar' (Compare) button, an 'ADICIONAR' (Add to cart) button, and a heart icon for favoriting.

Desafios

- Competição com marcas estabelecidas como "Prozis".
- Adaptação às preferências específicas dos consumidores por faixa etária e género.
- Escolha das plataformas de marketing e redes sociais mais eficazes.



Desafios



The image displays three screenshots of online grocery store websites. The first shows a 5% discount on Creatine Powder from Wells. The second shows a 10% discount on Creatine from Gold Nutrition. The third shows product details for Creatine from Prozis, including price (€38.99), availability (EM STOCK), and a return policy (Fatura em 30 dias).

Oportunidades

- Explorar a dominância da "Prozis" entre diferentes grupos demográficos.
- Capitalizar tendências de compras online identificadas em plataformas como o Instagram e TikTok.
- Adaptação de ofertas com base na frequência de consumo e preferências de marca.

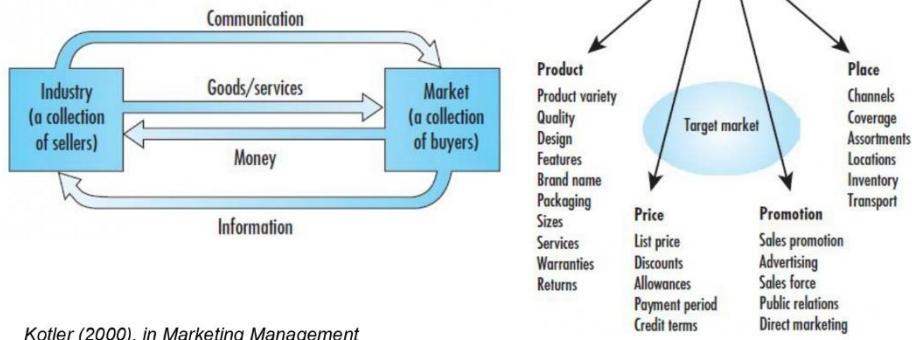


Estratégias de Marketing

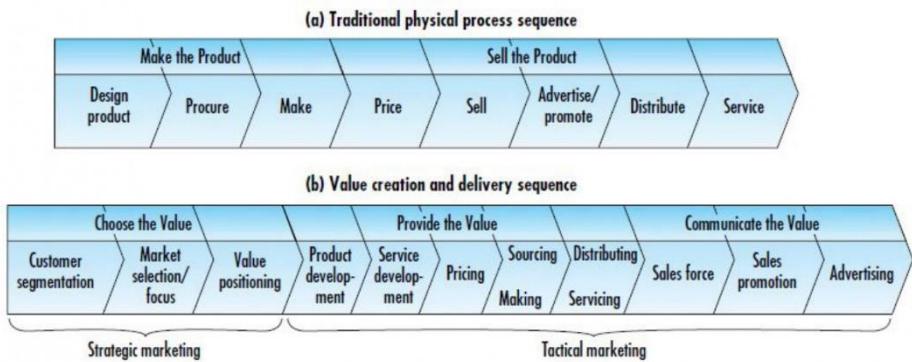
- Parcerias estratégicas com marcas dominantes.
- Marketing direcionado para diferentes faixas etárias e géneros, para não sofrer pela hiper-segmentação.
- Uso intensivo de redes sociais para novas ligações entre a marca e os clientes.



Regresso aos básicos



Regresso aos básicos



Recomendações

1. Orientação para o mercado
2. Orientação para nichos de mercado
3. Oferta de soluções para clientes
4. Produto lendário
5. Serviço lendário
6. Orientada para os resultados
7. Ultrapassar a concorrência
8. Parceria com fornecedores
9. Parceria com revendedores
10. Orientado para o valor
11. Velocidade lendária
12. Trabalho de equipa
13. Alianças estratégicas
14. Orientado para a sociedade

Kotler & Caslione (2009), in Chaos

O sucesso da Amazon e lições aprendidas

- Como a Amazon se posicionou no mercado de suplementos.
- Lições aprendidas: abordagens bem-sucedidas e falhas a evitar.



Conclusão e Direções Futuras

- A Worten tem potencial para se estabelecer no mercado de suplementos.
- A importância de adaptar estratégias com base nas preferências dos consumidores.
- Possibilidades de expandir ofertas e parcerias no futuro.



Abertura para perguntas e discussões

- Uma oportunidade para esclarecer dúvidas.
- Discussão aberta sobre os pontos apresentados.

